



THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**CONTRAFACÇÃO OU A MOTIVAÇÃO
QUE NOS CONDUZ**

AUTOR: Claudino C. Santos

ORIENTADOR: Prof. Pedro Ferreira

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO 2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os que comigo colaboraram de uma forma desapaixonada na construção desta tese, pois sem eles não havia entrevistas, nem opiniões, nem ideias, nem sugestões, nem injeções de ânimo, nem força suplementar para levar até ao fim esta caminhada.

Agradeço especialmente ao André, ao Miguel e ao Rui, a disponibilidade demonstrada e os conhecimentos evidenciados que contribuíram para que mais uma empreitada fosse ultrapassada.

Agradeço à Isabel pelo incentivo e pelos meios proporcionados para que esta tese se concretizasse e por achar que os cabelos brancos que ganhei me dão mais charme.

RESUMO

O estudo presente procura responder à questão pela qual o consumidor adere à compra dos produtos contrafeitos, levando essencialmente a identificar as suas motivações e o seu grau de satisfação.

A metodologia central do estudo terá um carácter qualitativo, assentando na aplicação de uma entrevista semi estruturada de carácter exploratório, focada no público que já tenha adquirido ou adquira produtos contrafeitos.

A pesquisa segundo a metodologia qualitativa, vai proporcionar melhor visão e compreensão do contexto do problema (Malhotra, 2001), a qual será suposto proporcionar uma visão mais rica sobre o tema, assim como permitir que os respondentes, perante um estímulo semi estruturado, projetem as suas emoções, motivações, valores e atitudes. Para o efeito, vão ser privilegiados potenciais compradores de produtos contrafeitos residentes em redor da cidade do Porto.

Este estudo recairá unicamente sobre vestuário e acessórios, sendo suposto que essa compra proporcione ao consumidor um grau de satisfação tal não conducente à dissonância. Para efeito de aplicabilidade da entrevista semi estruturada, será tida em linha de conta a satisfação, o preço, a imagem, o conteúdo de moda percebido e a durabilidade do produto.

Palavras – Chave: contrafação; luxo; motivação; *status*.

ABSTRACT

The present study seeks to answer the question by which a consumer the purchase of counterfeit goods, leading essentially to identify their motivations and their satisfaction.

The core methodology of the study has a qualitative nature, relying on the application of a semi-structured interview of an exploratory nature, focused on the public who have already acquired or purchase counterfeit products.

The research qualitative methodology, will provide better insight and understanding of the context of the problem (Malhotra, 2001), which is supposed to provide a richer view on the subject, as well as allow the respondents before a stimulus semi-structured, to project their emotions, motives, values and attitudes. For this purpose, will be privileged potential buyers of counterfeit products residents around the city of Oporto.

This study will rest solely on clothing and accessories, being supposed that the acquisition provides the consumer a degree of satisfaction that is not conducive to dissonance. For the purpose of applicability of the semi-structured interview, will be taken into account satisfaction, price, image, perceived fashion content and product durability.

Key - Words: counterfeiting; luxury; motivation; status.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABELAS.....	8
ÍNDICE DE ABREVIATURAS	8
1. INTRODUÇÃO	9
2. REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1. Como se comporta o mercado.....	11
2.2. O que preside ao ato da compra.....	11
2.3. Grupos de influência	13
2.4. Grupos de referência	15
3. O LUXO	17
3.1. A Indústria do luxo	18
3.2. Tendências do novo luxo	19
3.3. A Contrafação.....	20
3.4. Quem compra contrafação?	22
3.5. Dissonância / Consonância.....	23
4. MODELO CONCEPTUAL.....	25
5. PROPOSIÇÕES DE INVESTIGAÇÃO	29
6. METODOLOGIA.....	30

6.1.	Paradigma e metodologia de investigação.....	30
6.2.	Definição da amostra	31
6.2.1.	Técnicas e procedimentos de amostragem.....	31
6.2.2.	Caracterização dos participantes	33
6.3.	Métodos e técnicas de análise de dados	33
6.4.	Recolha e Tratamento de Dados	34
6.4.1.	Elaboração de guião de entrevistas	35
6.4.2.	Questões do guião de entrevista (Consumidores)	36
6.4.3.	Questões do guião de entrevista (Fabricante / Vendedor)	37
6.4.4.	Protocolo da entrevista	37
6.4.5.	Modelo de entrevista.....	38
6.4.6.	Gravação e transcrição de dados	39
6.5.	Pré-teste do instrumento de recolha de dados	39
6.5.1.	Validação do guião de entrevista.....	40
6.6.	Análise e tratamento de dados	40
6.7.	Realização das entrevistas.....	41
7.	ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS.....	42
7.1.	Entrevista a consumidores de produtos contrafeitos.....	42
7.2.	Entrevista a vendedor de produtos contrafeitos	49
7.3.	Discussão de resultados.....	50
8.	CONCLUSÃO	54
8.1.	Conclusões do estudo.....	54
8.2.	Principais contributos do estudo	56
8.3.	Limitações do estudo	56

8.4.	Recomendação para investigações futuras.....	57
9.	BIBLIOGRAFIA.....	58
	ANEXOS	62
	Anexo 1: Entrevistas aos consumidores de produtos contrafeitos	62
	Anexo 2: Entrevista a vendedor de produtos contrafeitos.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Pirâmide de necessidades de Maslow	12
Figura 2- Sequência Motivacional de Kendler	26

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Grupos de Referência.....	15
Tabela 2 - Entrevistados / Consumidores	33
Tabela 3 – Entrevistado / Vendedor.....	33
Tabela 4 – Questões /Consumidores.....	36
Tabela 5 – Questões /Vendedor	37
Tabela 6 - Resumo de opiniões	Erro! Marcador não definido.

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

CF – Contrafação

EU – União Europeia

1. INTRODUÇÃO

Segundo o filósofo e sociólogo francês Jean Baudrillard (2010), a sociedade atual é declaradamente de consumo, pois este está presente diariamente, levando a que o sujeito seja visto como um consumidor em potência e conduzindo a que essa prática molde as relações entre si. O autor reforça esta ideia, ao defender que a importância que os artigos têm para os indivíduos, permite estudar o relacionamento entre pessoas.

Ainda segundo o mesmo autor, em virtude da sociedade de consumo em que vivemos, em face das solicitações, em prol da imagem e da sua representatividade, assim como do *status*, “já não consumimos coisas, mas somente signos”. Baudrillard classifica-os como “mercadoria - signo”, já que hoje em dia, é mais valorizado o significado, a marca ou o que ela representa, mais do que a sua funcionalidade. Enquanto hoje tudo é descartável e as pessoas vivem em função dos objetos, em tempos idos, a preocupação era que o objeto fosse durável e se possível, passasse por gerações. Também se refere ao contributo que a publicidade dá ao pouco tempo de vida útil dos objetos, já que a necessidade de alimentar a tal sociedade de consumo, rapidamente conduz ao conceito de fora de moda.

Também Bauman (Andrade, 2008) reforça a ideia de sociedade consumista, já que o bem ou serviço quando adquirido vai gerar no sujeito uma satisfação tal, embora esta seja rapidamente ultrapassada em favor de uma novidade que virá colmatar a insatisfação ou o “*dejá - vu*”. Perante isto, assistimos a uma espiral sem fim, em que o desejo é cíclico e em que o artigo novo se apressa a tomar o lugar do “antigo”.

Outro autor que corrobora esta linha de pensamento é o sociólogo americano Richard Sennett (2006), que caracteriza o consumidor como alguém permanentemente aberto à novidade, o qual, quando perspetiva um novo objeto, descarta sem pudor o que tem, mesmo que este cumpra as suas funções na íntegra.

Este autor defende dois conceitos explicativos da vontade de consumir. São eles o “*motor da moda*”, o qual é em parte fomentado pelo marketing e tem como finalidade a moldagem do consumidor, assim como se refere a outro conceito curioso que é a “*obsolescência planeada*”, o qual suporta a ideia que os artigos não são feitos para durar. O tempo de vida útil dos objetos é escasso e o que mais importa é comprar novo, o que permite inferir que o abaixamento da qualidade é um facto concreto.

Noa (2011) refere-se aos centros comerciais como as catedrais do consumo, locais onde a oferta, suportada pelos media, é maior que a procura, nomeando o consumo não como um meio, mas sim como um fim. Perante tal euforia consumista, o autor acrescenta a visão de promiscuidade que se instala entre produto e consumidor, levando este a acreditar nos momentos inesquecíveis que a compra lhe proporcionará.

Segundo esta panorâmica da sociedade de consumo atual em que a necessidade de afirmação e a competição entre indivíduos está presente no dia-a-dia, é notória a avidez do consumidor por produtos mais apelativos e que o fazem destacar, “*emprestando-lhe*” classe, *status* e até posição na sociedade. Estes são obviamente os produtos considerados de luxo, os quais estão somente ao alcance de alguns.

Nesta sequência, considerando as atuais e contínuas barreiras financeiras, ganha poder a produção de material contrafeito, o qual é claramente vendido por um preço abaixo do original, levando a que a sua venda e procura continuem em alta. Entre outras razões, é de referir como sendo a principal para a compra deste tipo de produtos, a incapacidade financeira do consumidor para comprar o genuíno.

É pretensa desta investigação, a procura de respostas para as razões que motivam o consumidor a comprar material contrafeito, levando-o a adquirir bens que no seu ato levam a infringir a lei, não são verdadeiros, são menos duráveis, apresentam imperfeições e não têm assistência em caso de avaria. Pela diversidade de artigos contrafeitos atualmente, farei incidir esta pesquisa essencialmente sobre vestuário e acessórios.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Esta revisão bibliográfica pretende enquadrar as teorias que suportam este mesmo estudo.

Neste capítulo é abordado o comportamento do mercado, o que preside ao ato de compra, os grupos de influência e os grupos de referência.

2.1. Como se comporta o mercado

Segundo Lambkin e Tyndall (2009), como forma de ser entendido o alcance deste fenómeno, é confirmado por estes autores que na EU, ao longo de 2004, foram confiscados nas fronteiras inter países, bens falsificados que atingiram valores de 2 biliões de euros. Estes valores representaram um acréscimo de 12% comparativamente com o ano anterior (Council of the European Union, 2005).

Mais recentemente, Phau e Teah (2009), corroboram que a contrafação foi responsável por perdas de emprego, de taxas e de vendas no valor de 2 biliões de dólares, tendo a China tomada a parte de leão na sua contribuição, já que é considerado o país mais importante na produção de artigos falsificados (Hung, 2003).

Na China, este mercado tem vindo a tornar-se deveras lucrativo, já que os chineses são ávidos consumidores destes produtos. Esta procura deve-se essencialmente ao facto do aumento do comércio mundial, dos novos mercados emergentes, assim como ao aumento de bens de luxo que são facilmente copiados.

Além do exposto, esta procura também é justificada pelos impostos que os estados fazem recair sobre os bens de luxo. Logo, sendo estes produtos facilmente contrafeitos, são rapidamente vendidos por preços baixos, com uma mão-de-obra muito barata.

2.2. O que preside ao ato da compra

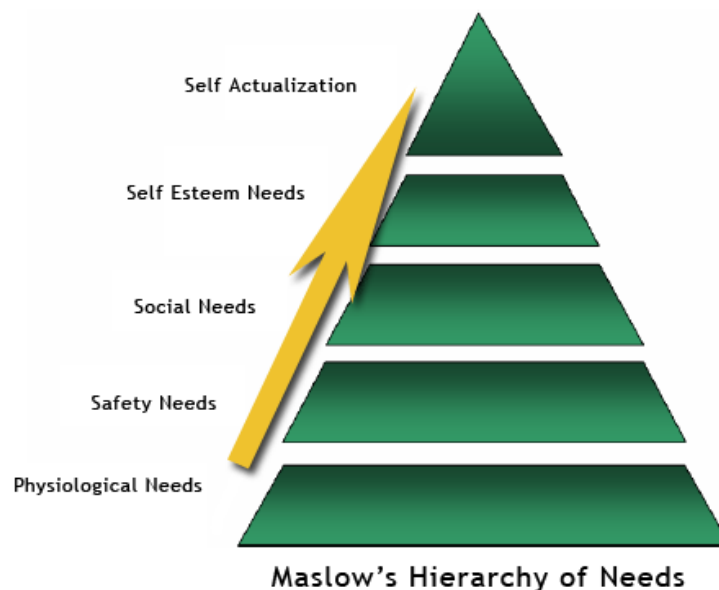
Segundo Penteadó (Allérès, 2000), as necessidades apontam para a busca de satisfação, enquanto o desejo leva ao prazer.

Sendo de vária ordem os fatores que presidem ao ato da compra, independentemente da utilidade que o objeto possa ter, nem sempre essa mesma compra é feita na base da necessidade. Também compramos pelo prazer de o fazer, ou mesmo pelo prazer que nos é proporcionado pela posse do objeto.

Se existem necessidades que têm peso considerável na sobrevivência dos indivíduos, outras há que são fruto do contexto social e das circunstâncias inerentes (Allérès, 2000).

Como preconiza a escala de necessidades de Maslow (1987), as nossas prioridades estão divididas por escalões segundo um grau de satisfação, as quais, conforme se vão cumprindo, impelem-nos para os estados imediatamente acima.

Figura 1- Pirâmide de necessidades de Maslow



Fonte: (Urwiler, 2012)

Contudo, a satisfação não obriga a ser total, já que depois de atingido um grau de satisfação aceitável, passamos para o degrau seguinte em busca da satisfação da nova necessidade. Somente as necessidades não satisfeitas interferem no comportamento das pessoas, enquanto se a necessidade for satisfeita, não vai gerar comportamento algum.

Recordando de um modo breve cada patamar, encontrá-mos na base da pirâmide as necessidades mais básicas como as que precisam de ser satisfeitas na nossa própria cadeia de valor, tais como a fome, o sono, o sexo e o abrigo.

O escalão seguinte prende-se com a segurança, a qual nos conduz à necessidade de um lar, de saúde, de uma família e da estabilidade financeira.

Mais acima, Maslow refere-se à necessidade de cada pessoa aspirar ao amor, afeto, sentido de pertença e sobretudo à necessidade de aceitação pelo grupo de que faz ou gostaria de fazer parte.

No escalão imediato, refere-se ao reconhecimento das nossas capacidades pelos outros, assim como a necessidade de estima. Este estado colide com a necessidade de adquirir *status*, reputação, fama e glória. Por estas motivações, aproxima-se mais com o tema central de trabalho, já que o reconhecimento projeta para o estrelato da vida, nem que seja de uma forma efémera, passageira ou oca.

Por último, o escalão mais elevado refere-se à necessidade de auto realização e da exploração de todas as nossas capacidades morais, intelectuais e outras, o que corresponde a um nível pleno de harmonia.

Contudo, outras teorias sobre as necessidades que nos movem têm vindo a lume, com especial relevo para McClelland (1965), segundo o qual a motivação assenta em três necessidades básicas, traduzidas pelo triunfo, a qual aponta para o atingir do sucesso, a necessidade de pertença a um grupo e a capacidade de poder exercer dominância sobre outras pessoas e o meio que nos rodeia.

Também é de referir a teoria preconizada por Foxall e Goldsmith (1994), que classificam as necessidades de um modo ligeiramente diferente. São vistas como fisiológicas, sociais, simbólicas, as quais refletem *status* e sucesso, de prazer, cognitivas e experimentais.

2.3. Grupos de influência

Segundo Secord e Backman (1964), a influência social ocorre, quando as ações protagonizadas por alguém vão condicionar as ações de outras pessoas.

Parte das nossas compras são-no em função não só da necessidade, mas também por influência de terceiros. Somos sugestionados pela publicidade, pelas campanhas e por pessoas com as quais nos identificamos ou julgamos ter afinidade. Há que ter em conta o tipo de produto, o escalão etário, a classe social e o cariz de formação académica de cada um. Ainda segundo os mesmos autores, a *socialização* é o processo pelo qual o comportamento de um indivíduo é modificado, com vista à conformidade com as expectativas dos membros do grupo a que ele pertence ou se identifica.

As pessoas reconhecidas com notoriedade pública exercem ascendência sobre o potencial comprador, já que além de estarem permanentemente na comunicação social e serem vistos como referência, levam-nos a identificarmo-nos com os seus modos de vestir, de falar e até de comportar. São exemplos sobejamente conhecidos do grande público as associações de modelos a *brands* de roupa interior feminina (Heidi Klum/Victoria's Secret) (Wikipédia, 2013), produtos de beleza (Eva Longoria/L'Oréal) (L'Oréal, 2013), ou Venus Williams (Forbes, 2012), a tenista campeã de Wimbledon em 2002, a qual assinou com a marca de artigos desportivos Reebok um contrato por quatro anos no valor de 40 milhões de dólares.

Segundo McCracken (1989), este autor identifica como celebridade toda e qualquer pessoa que usando esse reconhecimento público o usa de modo a publicitar um bem ou serviço. Promovendo mensagens eficazes, os anunciantes tomam em linha de conta o poder de atração da celebridade.

Este poder de atração está relacionado com a aparência física, a personalidade e a aproximação e semelhança com o recetor, assim como o valor social percebido da fonte. A utilização das celebridades como porta-voz de campanhas ou manifestações permite congregar uma maior atenção e memória dos consumidores, levando-os a aumentar a consciência sobre a empresa, assim como criar elos positivos em relação às marcas em destaque. Usando uma celebridade na publicidade é suscetível de afetar positivamente as atitudes dos consumidores da marca e as intenções de compra (Solomon, 2002).

Kahle e Homer (1998) reforçam esta ideia, já que defendem que a utilização de modelos e figuras mediáticas nas mais variadas campanhas publicitárias encerram benefícios para as marcas, assim como lhes conferem credibilidade.

2.4. Grupos de referência

Conforme a tabela abaixo, é possível aquilatar os vários tipos de grupos classificados por Mowen e Minor (2003), com os quais nos identificámos em termos positivos ou negativos. Estes grupos também nos transmitem valores e segundo Solomon (2002) e Venkatesan (1989), adotámos valores e comportamentos ditados por esses mesmos grupos, ou seja, espelhámos o que esses grupos nos transmitem.

Tabela 1- Grupos de Referência

Grupos de Referência	
Grupo 1	Grupo de Referência
Grupo 2	Grupo de Aspiração
Grupo 3	Grupo de Dissociação
Grupo 4	Grupo Primário
Grupo 5	Grupo Formal
Grupo 6	Grupo Informal

Fontes: Elaboração Própria 2012

Como grupo de referência podemos nomear aquele com o qual nos identificámos em termos de valores, podendo considerar para o efeito um partido político.

O grupo de aspiração engloba o grupo ao qual gostaríamos de pertencer, que poderá ser por exemplo um clube elitista de jogadores de golfe. Caso não seja possível esta pertença, este grupo tornar-se-á para o sujeito um grupo simbólico.

O grupo de dissociação, engloba todos aqueles a que o sujeito não quer pertencer nem ser conotado.

O primário, não o podemos escolher e por via disso, pode ser citado como exemplo a família.

O formal, pelo facto de obedecer a uma estrutura cuja pertença implica haver algo escrito, terá como exemplo um clube de futebol ao qual o indivíduo é associado.

Finalmente, o grupo informal conduz-nos ao grupo de amigos que jogam as cartas na sexta-feira à noite. Não é necessário que exista organização suportada por escrito, além de nada ser formatado ou obedecer a regras e compromissos.

3. O Luxo

*“Não é o olhar que se apodera das imagens,
mas estas que se apoderam do olhar”*

KAFKA (Allérès, 2000)

Das várias definições para o termo luxo, opto por uma das constantes no dicionário *online* (Priberam, 2012) que nos diz tratar-se de um bem ou atividade que não é necessário, mas que gera conforto ou prazer.

Atendendo a que luxo e luz são etimologicamente provenientes da mesma palavra, daí a inferência a conceitos tais como brilho, distinção ou resplandecência (Braga, 2004).

Também Marc Jacobs (in Thomas, 2008, p. 21), considerado um *expert* na moda de luxo dos dias de hoje, profere a sua opinião muito própria acerca do tema, ao dizer que “ *A forma como defino o luxo não se rege pelo tecido, pelo material ou pela quantidade de pedacinhos de ouro com que uma peça é decorada. Essa é uma definição antiga. Para mim, o luxo serve para nos satisfazermos a nós próprios e não para nos vestirmos para os outros*”.

Considerando que o uso de artigos de luxo reflete informações sobre o seu portador é utilizado para passar para o exterior mensagens de poder, estatuto e identificação. A sua utilização promove a diferenciação entre as pessoas, além de justificar em termos emocionais o esforço despendido na sua aquisição (Rosa, 2010). Face ao que foi dito, podemos acrescentar que os bens de luxo são considerados como verdadeiros instrumentos de hierarquia social.

Segundo Giddens (1993), embora a riqueza esteja associada ao *status*, podem ser observadas exceções. O autor classifica como “*pobreza elegante*” a que se encontra em famílias que embora aristocratas e cujo poderio financeiro acabou, ainda lhes é permitido um trato diferenciado. Ao inverso, os chamados novos-ricos, embora com uma capacidade financeira apreciável, pela falta de “*linhagem*”, são devotados ao ostracismo pelos verdadeiramente ricos.

3.1. A Indústria do luxo

Já desde o século XVII, mais propriamente na velha Europa e particularmente proveniente da corte francesa, que o luxo era cultivado e exacerbado como distintivo de classes. São por demais conhecidos os exageros de Maria de Médicis, a esposa de Henrique IV (Karnow, 1997 in Thomas, 2008), Madame de Pompadour a amante do rei Luís XV (Thurman, 2006 in Thomas, 2008), ou mesmo Maria Antonieta (White, 1987 in Thomas 2008), todas elas não se coibindo de gastos exorbitantes como forma demonstrativa de diferenciação.

Por altura do século XIX, assiste-se a uma mudança na sociedade, ou seja, em virtude das revoluções sociais e à própria Revolução Industrial, os empresários abastados tornam-se nos novos-ricos, sendo catapultados para a partilha do estilo de vida da aristocracia, levando a que estes justificassem as afirmações de Thorstein Veblen (Veblen, 1899 in Thomas, 2008, p. 27) in *The Theory of the Leisure Class* o qual dizia que “*gastar dinheiro passou a ser a forma como as pessoas marcavam a sua posição social numa sociedade próspera*”.

Se na década de 1920 o luxo estava no seu auge (White, 1987 in Thomas 2008), não só pelo número de profissionais a ele ligados assim como à sua sustentação por via dos atrás referidos empresários, assiste-se a uma mudança radical por força da Segunda Guerra Mundial, a qual levou ao fecho de muitas casas de costura e negócios do luxo. Com o fim da guerra, o negócio moribundo do luxo demorou a sua recuperação, não só pela escassez de material como de trabalhadores qualificados (Karnow, 1997 in Thomas 2008).

Contudo, assiste-se a partir da década dos anos 50 a um reerguer da economia mundial, tendo os EUA assumido um papel preponderante, contribuindo para o crescimento da classe média.

O fenómeno televisão tornou-se no grande veículo que permitiu levar a todo o lado a publicidade, dando lugar a uma expansão do mercado assim como uma oferta de uma gama de produtos variada conducente a uma melhoria notável da qualidade de vida. Nesta sequência é de realçar o cultivo das viagens e dos cuidados com o

corpo, o que veio impulsionar o desenvolvimento da indústria da cosmética (Rosa, 2010).

Nos anos 70 assiste-se ao aparecimento do movimento *hippie*, o qual pretendia romper com a cultura materialista tão enraizada até então. Assiste-se à rejeição dos produtos industrializados, levando a que a indústria do vestuário, embora apresentando novas e arrojadas propostas (mini saia), estagne, já que este movimento cultivava a roupa rasgada e velha, assim como as de inspiração indiana como oposição ao consumismo (Rosa 2010).

Perto do fim da década de 90, assiste-se nos EUA à isenção de impostos promovidos por Reagan a par de um mercado de valores em alta, o que em conjunto com o despoletar do fenómeno internet, vem contribuir para uma transformação de classes (Groer, 1999 in Thomas 2008).

Consequentemente, o recurso ao cartão de crédito torna-se prática corrente, daí decorrendo um endividamento generalizado.

Esta tendência estendeu-se a outros países, nomeadamente a outras nações industrializadas, caso da GB, Itália e França. Concretamente, no Reino Unido, sensivelmente 50% da população afirmava ter comprado pelo menos um produto de luxo nos últimos doze meses (Schor, 1999 in Thomas 2008). Por esta panorâmica se compreende a facilidade de acesso ao luxo, aos seus excessos e às suas consequências.

3.2. Tendências do novo luxo

Segundo refere Thomas (2008), com as alterações políticas que o mundo oriental sofreu, assiste-se a uma invasão de consumo de artigos de luxo pela população asiática, a qual embora grande apreciadora do luxo, não tinha acesso, fruto das políticas instaladas, que tudo condicionavam. Durante a década de 1990, antes da entrada na China dos produtos considerados de luxo, o seu mercado era considerado praticamente nulo.

Como tudo na China está em crescimento incluindo o luxo, em 2006, segundo a sociedade de consultadoria americana Bain & Company, tornou-se na quarta maior economia do mundo, somente atrás dos EUA, Japão e Alemanha (Thomas, 2008).

A par do mercado crescimento da China para o mercado do luxo, há que ter em consideração outra grande potência neste campo, que dá pelo nome de Rússia, onde abunda o “riquismo”, o qual é sinónimo de excessos cometidos pelos abastados homens de negócios, os quais detêm influência política, assim como controlo sobre os meios de comunicação, ou seja, os chamados oligarcas soviéticos (Thomas, 2008).

Contudo, outro país está na linha da frente em termos de crescimento face ao mercado do luxo, ou seja, a Índia. Em 2005, foi o segundo que mais cresceu logo atrás da China (Feitelberg, 2006 in Thomas 2008). Segundo um estudo da consultora ACNilsen (Thomas, 2008), a vantagem sobre a China é a sua cultura e o conhecimento sobre o luxo ocidental, do qual nunca se afastou.

3.3. A Contrafação

Então o que se entende por contrafação ou artigos contrafeitos?

A palavra contrafação, segundo consta no dicionário *online* de Português (Priberam, 2012), entre outros significados, diz ser uma falsificação, o ato ou efeito de contrafazer, ou uma obra reproduzida fraudulentamente.

Na ótica de Kay (1988), este classifica a contrafação como sendo a produção de cópias devidamente embaladas, sendo incluídas marcas comerciais e de rotulagem, de modo a que o consumidor as tenha por verdadeiras.

Outros autores, como Eisend e Pakize (2006), definem a contrafação para significar que para um determinado produto original cuja marca é deveras notável, foi feita cópia. Acrescentam que as suas características são copiadas, de modo a que o novo produto apresente características que não são distinguíveis do original, embora vendido a um preço substancialmente inferior.

Segundo Lambkin e Tyndall (2009), o termo falsificação, na sua verdadeira aceção, só abrange a marca registada, embora na prática o termo se refira a qualquer

produto sobre o qual recaia a imitação, levando por consequência, ao engano deliberado do consumidor. Além da produção, esta irregularidade também abrange a distribuição de produtos protegidos por direitos autorais e patentes registadas sem o consentimento do proprietário da marca.

Ainda segundo os mesmos autores, por vezes entronca-se num problema de difícil juízo, que é o facto de as fábricas autorizadas produzirem artigos em quantidade superior às combinadas, os quais são colocados no mercado negro sem a autorização do detentor da marca. Mesmo que o proprietário da marca considere que os artigos são considerados falsos, torna-se difícil de o provar, já que as fábricas estão autorizadas a produzi-los. Normalmente, estes processos são considerados em tribunal como quebra de contrato e não de falsificação.

Também Chakraborty et al. (1996) define falsificação como uma cópia não autorizada, a qual é comercializada como autêntica. Para este efeito, são considerados dois tipos de transação, em que na primeira o consumidor é iludido no ato da compra e na segunda o consumidor está consciente da falsificação aquando da aquisição do bem ou serviço.

Nesta sequência e segundo Grossman e Shapiro (1988), quando o consumidor adquire inconscientemente um produto tido como verdadeiro, embora não o sendo, ele está envolvido numa falsificação enganosa. Contudo, se o consumidor está consciente da compra de um produto falsificado, incorre numa ação não enganosa. Ainda segundo os mesmos autores, é comum o reconhecimento dos consumidores pela opção de compra de produtos falsificados. Ao optarem por comprar artigos contrafeitos, é gerado nos consumidores um conjunto de expectativas, as quais podem apontar como exemplo para a crença de que os produtos falsificados são mais baratos que os produtos originais (Bamosy & Scammon, 1985).

É sabido que a contrafação, sendo um flagelo à escala mundial, o qual sonega milhões aos Estados e movimenta outros tantos de um modo sub-reptício, não deixa de ser uma atividade extraordinariamente lucrativa, grandemente empregadora em países asiáticos, nomeadamente na China assim como em países sul-americanos

(Barraclough, 1987). Contudo, outros países têm vindo a emergir não só na produção, assim como na sua distribuição, com especial destaque para a Rússia e demais repúblicas soviéticas. Aliás, não é sem razão que o FBI classifica o fenómeno como sendo o crime do século 21 (Lambkin & Tyndall, 2009).

3.4. Quem compra contrafação?

Hoje, mais do que nunca, o uso dos logótipos, confere a quem os usa uma aura de riqueza, elegância e *status*. A conhecida estilista Miuccia Prada, ao referir, *“Penso que seja totalmente impossível eliminar o logótipo, hoje em dia”* (in Thomas, 2008, p. 205), permite corroborar o que atrás foi dito.

Já Phau e Teah (2009), em pesquisas efetuadas, distinguiram dois tipos de compradores e utilizadores de produtos falsificados. O primeiro fá-lo na qualidade de incauto, já que no ato, não tem consciência da sua compra, uma vez que os artigos se apresentam muito próximos dos artigos verdadeiros e facilmente são induzidos em erro. O outro é declaradamente comprador deste tipo de artigos e ao comprá-los, sabe que o faz deliberadamente, mesmo sabendo serem ilegais.

Por outro lado, não sendo a compra de produtos falsificados baseada unicamente no fator preço, (Ta & Cheok, 1995), fizeram uma análise às intenções de compra dos consumidores e definiram causas explicativas de opção por este tipo de bem. O comportamento social ou dados psicográficos recaíram sobre a atitude face aos produtos falsificados, o *status* que a marca transmite e a procura por novidades. Relativamente aos sinais distintivos tendo por base o produto, foi avaliada a aparência, imagem, durabilidade, fim a que se destina, qualidade exibida e o conteúdo de moda percebido. As variáveis demográficas analisadas, foram a idade, o grau de instrução e o rendimento mensal familiar.

Concluiu-se que, além do fator preço, existem outras variáveis a ter em conta.

Os consumidores ávidos de experimentar novos produtos são os mais predispostos à compra de falsificações, já que, por via de um preço mais acessível, satisfazem o seu desejo assim como a necessidade de novas experiências. Relativamente ao aspeto do produto, é-lhe dada uma grande importância, já que ele

dará ao seu possuidor *status* e projeção. Por outro lado, quanto maior o grau de formação, é menor a propensão para a compra e utilização dos produtos falsificados. Embora a qualidade percebida dos produtos não tenha sido relevante, nos produtos considerados de moda, a aparência a transmitir foi considerada fundamental pelos inquiridos.

A contrafação dos produtos de luxo, leva à diminuição do simbolismo que os produtos verdadeiros encerram, contribuindo para a diluição do valor justo da marca. Sendo a contrafação substancialmente mais barata, leva a que os consumidores paguem essencialmente pelo efeito visual que o artigo provoca, já que as cópias são invariavelmente reproduzidas de artigos reconhecidamente de gama alta. Contudo, não descartam a funcionalidade esperada do produto, o que conduzirá à dupla satisfação do comprador.

Por outro lado, a qualidade técnica dos produtos contrafeitos tem vindo a melhorar continuamente, adicionando vantagens à falsificação dos produtos. Este avanço porém, não salvaguarda eventuais defeitos de fabricação nem permite reclamações, acarretando logicamente riscos colaterais.

Analisando por outro prisma, podemos acrescentar a fuga de receitas, a menor oferta de emprego, o encerramento de empresas e uma má canalização do dinheiro da venda destes produtos, logo o aumento da violência, como fatores contributivos para o repúdio da contrafação.

3.5. Dissonância / Consonância

O que acontece ao consumidor quando compra por impulso, ou seja, sem planeamento?

Segundo Festinger (1957), se a compra o satisfaz e é superada a expectativa, a qual é baseada em necessidades reais, podemos dizer que não existe dissonância cognitiva. Por outro lado, se após a compra do objeto ou serviço provocada por impulso, o sujeito se mostrar constrangido com a compra e se surgir o arrependimento do ato, vai acarretar condicionar a nova compra, gerando na mente

do consumidor a sensação de que terá tomado uma má opção. Esta situação conduz a uma situação de conflito que opõe a atitude e a decisão tomada.

Dado que a dissonância existe depois de tomada uma decisão, a pressão para a reduzir manifesta-se incrementando a atração na alternativa escolhida e em simultâneo, retirar poder atrativo à alternativa recusada, de modo a estabilizar as sobreposições cognitivas ou revogar a decisão psicológica.

Embora não seja fácil evitar a dissonância, é dever da empresa vendedora o contacto e o bom relacionamento com o cliente, de modo a compreender a dita dissonância e compreender a causa da frustração, de modo a que volte a comprar e eventualmente traga mais clientes.

Segundo Adam (1954), depois de tomada uma decisão, é necessário lidar com a situação desagradável de algo atrativo ter sido rejeitado. O autor sugere uma reavaliação das alternativas que estiveram envolvidas na decisão.

4. MODELO CONCEPTUAL

Então como se traduz a motivação?

Segundo Gooch e McDowell (in Bergamini, 1991, p. 38) *“A motivação é uma força que se encontra no interior de cada pessoa e que pode estar ligada a um desejo...”*

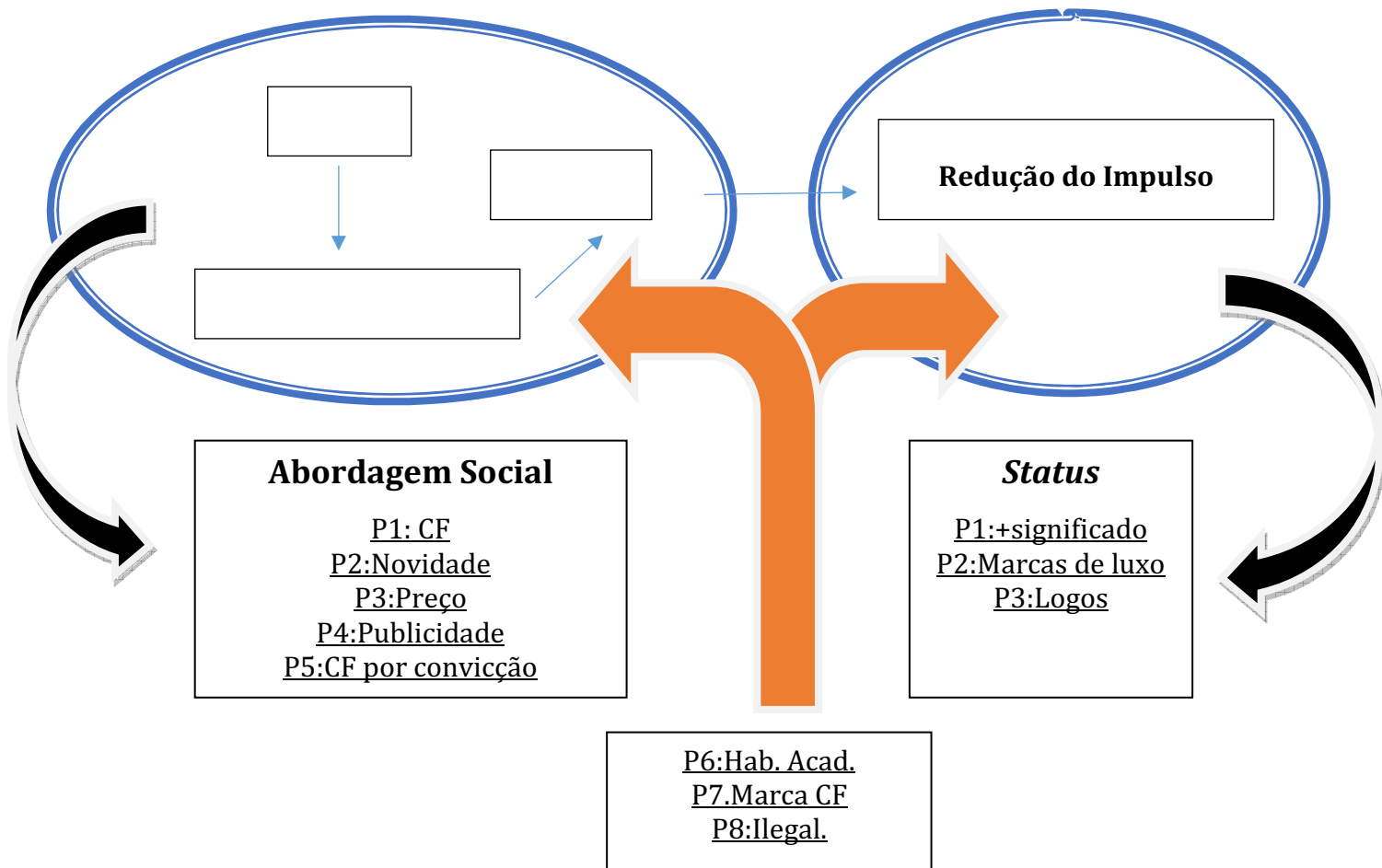
Conforme preconiza Konrad Lorenz (Lorenz in Bergamini 1991), insigne prêmio Nobel da Medicina distingue *ato instintivo* como sendo o que está presente num determinado estado interno de carência do próprio indivíduo, o qual induz a um comportamento típico de procura no meio ambiente de um objetivo específico que reúne um conjunto de características particulares.

A par dos atos instintivos, o indivíduo quando perante a conduta motivacional, apresenta-se num estado de carência que reclama a sua supressão. Esta só será conseguida através da procura do fator considerado de satisfação. Quando encontrado, considera-se ter ocorrido o ato motivacional.

Esta carência interna é substituída pela satisfação atingida pelo ato de saciar essa necessidade. Esta satisfação leva à inevitabilidade da procura de nova carência de modo a ser igualmente reparada.

Tomando como base o esquema proposto por Kendler (1989), é demonstrável graficamente este ciclo, atendendo a que, como forma de aceitação no grupo de referência, o indivíduo faz uma abordagem à vertente social (roupa de marca como forma de aceitação), cuja concretização vai permitir o reconhecimento de *status* e consequente entrada no grupo de elite. Este esquema adquire a forma espiralada, já que a necessidade de satisfação é contínua.

Figura 2- Sequência Motivacional de Kendler



Fontes: Adaptado de (Kendler, 1989)

Não é novidade para as organizações, a tentativa de conhecer a motivação que conduz o consumidor a inclinar-se por determinado produto em detrimento de outro. Segundo Engel (1995), este é um desafio que leva a tentar compreender o comportamento do consumidor no momento decisório da compra.

As respostas conducentes a estas interrogações podem dar um excelente contributo para o desenvolvimento de formas de chegar ao cliente, assim como aperfeiçoar técnicas de “*sedução*” e convencimento.

Também Kotler (2000) corrobora que existem vários fatores tais como a motivação, a perceção, a aprendizagem e a memória, que associadas a certas características do consumidor o conduzem a processos e decisões de compra.

Além dos processos atrás referidos, Engel et al. (1995) referem-se a etapas que envolvem o processo de compra, as quais classificam de reconhecimento de necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão e avaliação pós compra, não deixando de referir os estímulos internos e externos presentes no ato.

Os mesmos autores acrescentam que o reconhecimento da necessidade da compra ocorre quando um indivíduo sente uma diferença entre o que ele percebe ser uma situação ideal comparada com a situação real.

Como defende Shaw (in Cerclé & Somat, 1999, p. 73), *“do mesmo modo que a diferenciação produz efeito, as relações estabelecem-se entre as diferentes partes do grupo e é assim que se instaura um sistema de relação no seio do grupo”*.

Dada a incapacidade financeira do indivíduo para aceder ao original, a compra e utilização de artigos e acessórios contrafeitos é a porta que lhe permite franquear o seio do grupo com o qual se identifica, acentuando deste modo a sua necessidade de vinculação ao grupo referência.

Contudo, a sua aceitação no grupo, implica acatar normas. Segundo Cerclé e Somat (1999), a norma obedece a algumas características definidas genericamente do seguinte modo: além da sua aquisição implicar uma submissão a um mecanismo de influência social (conformidade, negociação, aprendizagem), leva a que seja partilhada e respeitada por um coletivo específico. Pode acontecer que se o comportamento normativo não for acatado pelo indivíduo, este pode vir a sofrer a chamada rejeição social, a qual passa pela marginalização ou mesmo pela exclusão do grupo.

Segundo defende Lewin (Cerclé & Somat, 1999), será tanto maior a resistência de um indivíduo pertencente a determinado grupo a afastar-se desse nível, quanto maior for o valor social de uma norma vigente nesse mesmo grupo. Este teorema reforça a ideia de que a pertença a um determinado grupo, leva a que o seu integrante não se afaste em demasia dos valores defendidos pelo conjunto.

Nesta consonância, ganha importância o conceito de conformidade social. Embora não seja pertinente no momento a descrição da experiência de Asch (Cerclé & Somat, 1999), esta reforça a noção de conformismo.

Então o que se entende por conformismo?

Traduz-se pela aceitação por parte de um indivíduo do ponto de vista da maioria, a qual pode ser pública, ou seja, quando em presença da fonte de influência (submissão) ou privada (interiorização). Sendo a influência normativa capaz de produzir no indivíduo a submissão, já não produz a aceitação. Por outro lado, a influência informativa considera ambas (Kaplan y Miller, 1983; Nail, 1986 in Garcia Sáiz & Gil Rodriguez, 1999). Esta conformidade leva à modificação do comportamento ou atitude do indivíduo, de modo a conseguir a harmonização com a maioria constituída por um grupo (Cerclé & Somat, 1999).

A necessidade de aceitação de modo a evitar a rejeição ou a punição pode ser classificada como influência normativa. O sujeito poderá conformar-se com a resposta maioritária para ter, a título compensatório, recompensas ou evitar as punições do grupo. Esta conformidade retrata o desejo do indivíduo ser aceite pelo grupo maioritário (Cerclé & Somat, 1999).

Podemos considerar que o objetivo do consumo não será propriamente a necessidade ou o desejo de possuir o bem, mas sim a necessidade de conotação com o grupo social de referência na sociedade (Allérès, 2000).

5. PROPOSIÇÕES DE INVESTIGAÇÃO

Segundo as proposições abaixo descritos, pretende-se comprovar as afirmações recolhidas na pesquisa bibliográfica, as quais serviram de suporte à construção do guião de entrevista utilizado como instrumento de recolha de dados.

Assim, temos as seguintes proposições:

- *P1* – Hoje em dia, é dada maioritariamente mais importância ao significado dos artigos do que à funcionalidade (Baudrillard, 2010).
- *P2* – A necessidade de afirmação do indivíduo leva-o a usar produtos aparentemente de marcas de luxo, nem que sejam contrafeitos (Lambkin & Tyndall, 2009; Noa, 2011)
- *P3* – As compras nem sempre são feitas por necessidade. Muitas vezes são feitas pelo hedonismo que envolvem (Maslow, 1987).
- *P4* – A publicidade e as figuras públicas, levam-nos a comprar artigos que elas usam como forma de nos assemelharmos (Homer & Kahle, 1998; M.R.Solomon, 2002; Secord & Backman, 1964).
- *P5* – Embora possam existir pessoas que não sabem estar a comprar contrafação, a maioria dos seus compradores fazem-no convictamente (Chakraborty et al., 1996; Grossman & Shapiro, 1988; Phau & Teah, 2009).
- *P6* – A compra de material contrafeito é condicionada pela formação académica do comprador (Phau & Teah, 2009).
- *P7* – As marcas cujos produtos são contrafeitos, veem o seu simbolismo diminuir por força da sua aparição fora das lojas (Ta & Cheok, 1995).
- *P8* – O mercado da contrafação encobre ilegalidades (Lambkin & Tyndall, 2009; Phau & Teah, 2009).

6. METODOLOGIA

A Metodologia ir-nos-á fornecer uma explicação assertiva de todas as etapas efetuadas relativamente ao processo de pesquisa selecionado.

Segundo Boudon e Lazarsfeld (in Pinto, 1990, p. 19), definem Metodologia como sendo *“a arte de aprender a descobrir e analisar os pressupostos e processos lógicos implícitos da investigação, de forma a pô-los em evidência e a sistematizá-los”*.

6.1. Paradigma e metodologia de investigação

Dada a necessidade da coleta de opiniões sobre um assunto ainda pouco explorado, para este estudo, será adotado o paradigma Interpretativo, já que Erickson (in Lessard, Goyette, & Boutin, 1990, p. 32) sublinha que o conjunto de abordagens assim designadas partilha um interesse demasiado importante no que concerne ao *significado* percebido pelos “atores” relativamente às ações nas quais se empenharam. O mesmo autor avança ainda que este tipo de abordagem não está unicamente confinado a técnicas e procedimentos, mas sim focado no próprio objeto de análise e nos postulados a ele ligados. Acrescenta ainda que *“o objeto da investigação interpretativa é a ação e não o comportamento”*.

Dado o paradigma Interpretativista ser sustentado em técnicas de pesquisa qualitativa (Guba, 1990), das quais destaco a entrevista em profundidade aplicada no caso presente, é igualmente de referir o grande contributo deste tipo de pesquisa de modo a compreender solidamente como nos conduz às motivações e aos sentimentos dos consumidores, guiados pela subjetividade interpretativa do investigador (McDaniel & Gates, 2003).

Ainda segundo os mesmos autores, o percurso da entrevista em profundidade é conduzido em função das respostas do entrevistado. O investigador procura apurar e extrair respostas detalhadas, as quais irão funcionar como alavanca para novas perguntas. Para este efeito, são por vezes utilizadas técnicas não direcionadas de modo a descobrir motivações ocultas.

Daí se infere que a entrevista não vai permitir a colocação e testagem de hipóteses, mas sim promover o alargamento de conhecimentos sobre um assunto específico.

Segundo Malhotra (Malhotra, Rocha, Laudisio, Altheman, & Borges, 2005), as entrevistas em profundidade permitem ao investigador descobrir questões implícitas, as quais correm o risco de não ser compartilhadas num ambiente grupal. Deste modo o autor defende uma investigação prévia de modo a tomar conhecimento das crenças e das atitudes instaladas.

6.2. Definição da amostra

Embora a maioria dos autores considerem o termo “*amostra*” aplicável numa análise do tipo qualitativo, é sabido que esta nomenclatura é mais direcionada para uma análise do tipo quantitativo. Segundo Pires (Guerra, 2006), esta nomenclatura é mais aplicável em termos teóricos, já que a pesquisa qualitativa pode conduzir à alteração do objeto e a amostra poderá alterar-se ao longo do processo. Este autor acrescenta a dificuldade acrescida que é a diversidade de objetos e métodos aplicáveis.

Contudo, esta é uma etapa deveras importante, já que vai identificar a população e os seus representantes. Conforme preconiza Malhotra (2001), a população define-se como sendo a soma dos elementos que apresentam características comuns e ajustam o universo da investigação. Por outro lado, a amostra traduz-se como sendo um subgrupo de uma determinada população, a qual foi selecionada para participar no estudo.

Dada a dificuldade de adesão de uma amostra por via de limitações de vária ordem, pretende-se que esta base amostral seja tal, que os seus elementos integrantes permitam recolher respostas relevantes sobre o tema deste estudo.

6.2.1. Técnicas e procedimentos de amostragem

Atendendo ao caso presente, a população considerada é constituída por potenciais consumidores de artigos (roupa e acessórios) contrafeitos, residentes na

área do grande Porto e que já experienciaram este tipo de compra ou os que assiduamente o fazem, sendo a entrevista semi estruturada a que serviu de instrumento de recolha de informação.

Em paralelo, foi elaborado um guião de entrevista diferenciado, dirigido a um vendedor dos mesmos produtos em análise. Como estamos a falar de diferentes perspetivas, o teor da entrevista, como não podia deixar de ser, é diferente, já que as motivações que os movem não são necessariamente iguais.

Ao longo das várias entrevistas efetuadas, por força do seu desenrolar, a ordem das questões foi variando, uma vez que neste tipo de abordagem não existe uma rigidez marcante na ordenação das mesmas (Lopes, 2010).

Dados os critérios de escolha da amostra estarem perfeitamente definidos, a técnica de amostragem a aplicar é a não probabilística. Segundo Malhotra (2001), este tipo de amostragem inclui vários tipos de técnicas tais como: por conveniência, por julgamento, por quotas e amostragem tipo *snow ball*, sendo esta aplicada no caso presente, já que será a partir dos primeiros entrevistados e das suas informações que se irão posteriormente identificar os respondentes seguintes.

É compreensível que assim seja, já que se trata de um tema que pode causar algum desconforto e leve as pessoas a não se retratarem. Sendo indicadas por pares, a aceitação é mais facilmente entendível, contribuindo para uma adesão facilitada á entrevista em profundidade. Este tipo de amostragem apresenta como principal vantagem o facto de permitir aumentar exponencialmente a probabilidade de detetar as caraterísticas desejadas na população (Malhotra et al., 2005). Esta técnica também é suportada por Aaker, Kumar e Day (2001, p. 392), já que defendem ser uma técnica a utilizar quando se pretende atingir “*populações pequenas e especializadas*”.

6.2.2. Caracterização dos participantes

Tabela 2 - Entrevistados / Consumidores

Entrevistado	Idade	Profissão	Localidade	F. Académica
1 H	47	Del. Inf. Médica	Maia	12º Ano
2 M	40	Téc. de Turismo	Porto	Licenciatura
3 M	30	Product Manager	Matosinhos	Licenciatura
4M	51	Empresária	Porto	8º Ano
5M	49	Doméstica	V.N. Gaia	12º Ano
6M	51	Decoradora	V.N. Gaia	12º Ano
2H	38	Vendedor	Gondomar	12º Ano

Fontes: Elaboração Própria 2013

Tabela 3 - Entrevistado / Vendedor

Entrevistado	Idade	Profissão	Localidade	F. Académica
VH	32	Desempregado	Porto	7º Ano

Fontes: Elaboração Própria 2013

6.3. Métodos e técnicas de análise de dados

Será por via das entrevistas em profundidade que será feita a recolha dos dados daí resultantes. A técnica utilizada para essa mesma análise será a de análise de conteúdos.

Esta, segundo Bardin (1977), traduz-se por um conjunto de técnicas de análise das comunicações, a qual utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Acrescenta que pretende garantir técnicas precisas e objetivas que apontem para o verdadeiro significado das mensagens.

Em suma, é possível dizer que a análise de conteúdo permite efetuar a análise das características dessa mesma mensagem, a análise do contexto de inserção da mesma, assim como analisar as condições que levaram à sua produção.

Para a sua objetividade ser efetiva, obriga a uma precisão nas definições das categorias de análise, de modo a que diferentes investigadores possam utilizá-las, permitindo atingir os mesmos resultados. Como forma de ser encarada como

sistemática, obriga a que o conteúdo da mensagem seja analisado comparativamente com todas as categorias significativas. Finalmente, a quantificação permitirá obter resultados diretivos sobre a frequência da ocorrência das características patentes no conteúdo.

Assim, no caso presente, as unidades de análise incluirão as frases, parágrafos, e palavras resultantes da transcrição das entrevistas feitas aos consumidores dos produtos contrafeitos.

6.4. Recolha e Tratamento de Dados

Segundo Burgess (1997), embora por norma os compêndios destaquem as entrevistas estruturadas, elas enfermam, segundo o autor, de uma falta de interação entrevistador/entrevistado, já que o primeiro se limita a recolher as opiniões do segundo, baseadas numa lista previamente padronizada, sendo notório o papel ascendente de um sobre o outro.

Dada a pesquisa presente assentar numa série de entrevistas semi estruturadas, é de realçar a afirmação do autor quando diz que as entrevistas são consideradas como *“conversas com um objetivo”*.

Conforme defende Zweig (Burgess, 1997), o investigador deve ser visto como alguém simpático, confidente e verdadeiramente interessado pelo entrevistado com quem irá manter uma conversa., contrariamente ao que acontece com o entrevistador da forma estruturada, o qual adota uma posição invariavelmente formal. Por outro lado, o autor alerta para a necessidade do investigador se documentar sobre o tema e se possível sobre as pessoas, já que o deixará preparado para a formulação das perguntas e o encadeamento e ajuste das mesmas.

Segundo a prática seguida por Burgess (1997), o autor sugere que o investigador deve elaborar uma lista de temas a abordar considerados primordiais para a investigação, embora permita deixar a orientação da ordem aos entrevistados, resultante do rumo a que a conversa vá evoluindo. Permite inferir que as questões postas não seguirão uma lista predeterminada, mas avançarão para tópicos de conversação previstos e importantes para o caráter da investigação.

Contudo, este tipo de recolha de dados também transporta algumas dificuldades, já que o mesmo autor recomenda a necessidade de o investigador estar atento à direção, profundidade e o pormenor da entrevista, assim como as questões a incluir ou a evitar, além da ordem de colocação das mesmas. O tempo também é referido como a merecer atenção, já que a entrevista se pode tornar cansativa ou maçadora pelo excesso de tempo, o que vai acarretar desinteresse por parte do entrevistado e consequentemente conteúdo pouco palpável.

Conforme já foi referido, a presente recolha de dados será feita via gravação das entrevistas, o que vai implicar a sua transcrição, ou melhor, os seus aspetos mais importantes, pois será a partir da disponibilidade do material transcrito que se dará início à análise do mesmo.

6.4.1. Elaboração de guião de entrevistas

É ponto assente que o chamado Guião de Entrevista irá fornecer linhas para a prossecução da entrevista, embora como já foi referido, a ordem das perguntas poderá ser ou não alterada, consoante o evoluir da conversa.

As questões devem ser criteriosamente selecionadas, assim como deve haver o cuidado por parte do entrevistador de modo a que as mesmas não sejam entendidas de um modo ambíguo por parte do respondente, o que pode conduzir à distorção da resposta ou mesmo à sua incompreensão. As questões devem ser relevantes e trazer conteúdo ao assunto em causa. Devem ser curtas e claras e é recomendado que não encerrem negatividade no enunciado nem que sejam tendenciosas, já que as assim consideradas encorajam à resposta de um modo muito particular (Rubbin & Babbie, 1997).

Ao longo da entrevista, o investigador ao procurar extrair o máximo de informação possível da “conversa”, deve utilizar termos encorajadores tais como “*estou a ver*”, “*sim*”, “*pode falar mais disso*”, “*hum*” acompanhando com acenos de cabeça procurando através da técnica do espelhamento encorajar o respondente a continuar (Burns, 2000).

6.4.2. Questões do guião de entrevista (Consumidores)

Tabela 4 – Questões /Consumidores

Tipo de Questão	Questão	Objetivo
Inicial	Fale-me da importância que a roupa que veste tem para si.	Desbloqueio
Transição	O tema contrafação que lhe sugere? O que sabe acerca dele?	Perceber o que sabe acerca do assunto
Central	O que entende que possa motivar as pessoas a comprar contrafação?	Perceber as motivações
Central	Além do preço, que outra (as) razão (ões) identifica para a compra de produtos contrafeitos?	Fatores que justifiquem a opção
Central	Como reage a uma novidade no mercado?	Perceber se aberto a novas propostas
Central	Como vê a marca que é por demais contrafeita?	Perceber se existe a perda de identidade
Central	Acha que hoje em dia se dá mais importância à durabilidade/funcionalidade da peça ou ao que ela representa?	Perceber o que é mais valorizado
Central	Como é que as marcas podem conferir <i>status</i> a quem as usa?	Perceber o conceito de <i>status</i>
Central	Partindo do pressuposto que não usa material contrafeito, como reagiria caso soubesse que familiar ou amigo usava desse tipo de material?	Valores éticos envolvidos
Central	Como associa a compra de produtos contrafeitos com a formação académica dos consumidores?	Grau académico
Central	Sabe da existência de alguma implicância legal pela compra de produtos contrafeitos? Que posição tem sobre isso?	Perceber se a lei é levada em conta
Final	Como procederia se não pudesse comprar mais produtos contrafeitos?	Perceber se encara alternativas

Fontes: Elaboração Própria 2013

6.4.3. Questões do guião de entrevista (Fabricante / Vendedor)

Tabela 5 – Questões /Vendedor

Tipo de Questão	Questão	Objetivo
Inicial	Porque optou pela venda essencialmente de roupa e não de outros artigos?	Desbloqueio
Transição	Em média, que idades têm os seus clientes?	Desbloqueio
Central	Que tipo de pessoa compra os seus artigos? Como descreveria o seu perfil?	Perceber o tipo de cliente
Central	Que procuram? (novidades, marcas...)	Perceber o que querem
Central	Que tipo de artigo consegue oferecer aos seus clientes?	Perceber se a oferta cobre a procura
Final	Se existisse uma lei que impossibilitasse totalmente a venda deste tipo de produtos, o que faria? (alternativas...)	Perceber a importância do negócio
Final	Que noção tem das implicações legais que acarretam vender/produzir contrafação?	Perceber até que ponto a lei influencia o negócio

Fontes: Elaboração Própria 2013

6.4.4. Protocolo da entrevista

Como forma de enquadramento do respondente no teor da entrevista, é prática corrente em situações análogas, a comunicação do objetivo da mesma, assim como conseguir o seu compromisso, além de lhe ser comunicado como decorrerá.

Nesta sequência, são de observar os seguintes passos:

- Apresentação institucional

Além da sua apresentação pessoal, o investigador deve apresentar a instituição de ensino para a qual o trabalho está a ser desenvolvido, agradecendo a disponibilidade do entrevistado para o efeito.

- Objeto de estudo

Deve ser feita a apresentação e finalidade do estudo, assim como deve ser dada a informação do tempo que necessita de ser disponibilizado para a entrevista.

- Autorização de gravar ou tomar nota

Dada a eventualidade de ao longo da entrevista poderem surgir assuntos que possam provocar desconforto ao entrevistado, é imperiosa a aquiescência prévia do mesmo para a sua gravação ou tomada de notas.

- Anonimato

Como forma de induzir confiança no entrevistado, deve ser comunicado que todas as suas opiniões serão estritamente confidenciais e usadas unicamente para fins académicos.

- Entrevista

Antes de iniciar a entrevista, o investigador deve desfazer qualquer dúvida que possa existir no respondente e só depois deve avançar para o passo seguinte.

- Finalização da entrevista

Deve o investigador agradecer a disponibilidade do entrevistado e permitir o acesso aos resultados do estudo se para isso for instado.

6.4.5. Modelo de entrevista

Conforme preconiza Andrade (1994), sendo a entrevista um instrumento deveras eficiente na recolha de dados, ela é mais do que isso, ou seja, permite-nos alcançar causas que influenciam ou determinam opiniões, motivações e condutas dos entrevistados.

Segundo considera Marconi (Andrade, 1994), existem três tipos de entrevistas: *a padronizada*, segundo a qual, através de um roteiro previamente estipulado, são colocadas questões ao entrevistado, cuja ordem não é alterável de modo a permitir comparação de respostas dos vários respondentes; *a não estruturada*, a qual consiste numa conversa de carácter informal, proporcionando ampla liberdade ao entrevistado. Dentro deste tipo, o autor considera ainda como subtipos a não dirigida, a clínica e a focalizada, sendo esta a que melhor se encaixa neste âmbito, já que não obedecendo a uma estrutura deveras formal, é utilizado por parte do investigador um roteiro com os principais tópicos mais importantes para a

pesquisa em causa. Por último, o autor denomina um terceiro tipo de entrevista a que chama *de painel*, a qual é realizada com várias pessoas em simultâneo mas versando sempre o mesmo tema. Neste modelo, é comum que o investigador formule perguntas repetidas de forma a receber confirmações das respostas dadas.

6.4.6. Gravação e transcrição de dados

Como forma de não extraviar de dados e segundo autorização prévia do respondente, toda a entrevista deve ser gravada, já que os dados angariados estarão completamente disponíveis e sobretudo serão fidedignos.

Conforme preconiza Flick (2004), o uso de gravador ao longo da entrevista torna os dados independentes da perspetiva de quem os profere assim como do próprio investigador. A gravação é o “*garante*” da prolação dos dados recolhidos.

O mesmo autor acrescenta que o gravador pode intimidar alguns entrevistados, o que supõe uma distorção ou mesmo retração nas respostas. Daí que defenda que o investigador deva limitar a gravação à matéria que for tão só estritamente necessária ao *focus* da pesquisa.

Quando ouvidos os dados resultantes das várias entrevistas, aqueles vão permitir ao investigador corrigir, perceber ou mesmo refazer algumas perguntas a ser aplicadas nos questionários seguintes. Esta audição deve ser feita rapidamente após a coleta dos dados, já que estando mais presentes, são mais facilmente percecionados e apreendidos pelo investigador, contribuindo para o enriquecimento da adequação da entrevista e consequente retirada de dividendos.

6.5. Pré-teste do instrumento de recolha de dados

Segundo preconizam McDaniel e Gates (2003), nenhuma pesquisa pode avançar sem que o questionário seja pré testado. O investigador irá procurar detetar pontos menos bem interpretados pelos respondentes, falta de continuidade, ou eventualmente outras opções de resposta a perguntas pré codificadas e fechadas.

Após a conclusão do pré teste, devem ser concretizadas as modificações necessárias. Contudo, se as alterações forem muitas e levarem a uma alteração do questionário inicial, deve ser realizado um segundo pré teste.

No caso presente, foi efetuada uma entrevista com carácter de pré teste que decorreu nas instalações do IPAM - Porto, a qual permitiu aferir a boa compreensão das questões por parte do entrevistado.

A entrevista teve uma duração de 48 minutos, tendo decorrido sem qualquer incidente que pudesse perturbar o seu curso normal.

6.5.1. Validação do guião de entrevista

A finalidade desta entrevista escorada no guião de entrevista previamente elaborado, permitiu avaliar a força e intencionalidade das questões, conferindo validade ao estudo presente.

Nesta sequência, pude constatar que o pré teste apresentado se mostrou como extremamente válido face ao projeto de investigação em causa, perfilando-se como um instrumento capaz da validação das proposições consideradas.

6.6. Análise e tratamento de dados

Como defende Mayring (Flick, 2004), a análise qualitativa do conteúdo aconselha à categorização dos dados.

Para esse efeito, inicialmente, devem ser selecionadas as partes mais relevantes da entrevista, conducentes a uma solução das questões de pesquisa. Na etapa seguinte deve ser questionado o modo como foi produzido o material e a sua proveniência e na imediata, o autor refere a necessidade da caracterização formal do material. Mais adianta a necessidade de saber o que interpretar com a conquista desses dados, fazendo notar que é de primordial importância saber a questão de pesquisa da análise. Acrescenta que, devem ser definidas as unidades analíticas, traduzidas por unidade de codificação (menor elemento a analisar), unidade contextual (maior elemento a analisar) e unidade analítica (passagem uma a uma).

6.7. Realização das entrevistas

As entrevistas foram realizadas ao longo dos meses de Maio e Junho de 2013. Tiveram em média a duração de 50 minutos e foram efetuadas nos mais diversos ambientes, tais como a habitação dos entrevistados, os seus locais de trabalho ou outros. Tiveram sempre um carácter privado e houve sempre por parte do investigador a preocupação da existência de um ambiente preservado.

7. ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS

Baseadas nas respostas da entrevista em profundidade levada a curso, foram obtidas as seguintes respostas, as quais foram analisadas segundo a análise de conteúdo.

7.1. Entrevista a consumidores de produtos contrafeitos

1. *Que importância tem para si a roupa que veste?*

A resposta a esta questão foi respondida de uma forma próxima da unanimidade, ou seja, os entrevistados relataram o seu grande interesse pela roupa, já que ela “... *mostra o que somos ... 1H*” e “o primeiro contacto é muito importante *6M*”. Por outro lado, foi referida a necessidade de vestir bem diariamente, já que “em virtude da profissão que exerce” esta implicar o contacto diário e diversificado com clientes *1H, 2H*. Foi igualmente referido o recurso a revistas da especialidade e passagens de modelos como forma de estar continuamente a par das tendências, não só de roupa como de acessórios *5M*. A sobriedade nas escolhas foi referida por uma entrevistada *6M*, tendo uma outra apontado o estilo mais romântico *3M*.

De uma forma geral, os entrevistados referiram que, independentemente de o artigo ter ou não marca notória, obriga a que a peça transmita conforto e seja adequada à situação *3M*. Outros itens referidos como importantes, foram os acessórios *6M*, o *design* e o nome do costureiro *5M*.

O artigo pode ser ou não de CF, mas desde que ele faça o seu possuidor sentir-se bem, é tido como o principal objetivo *4M*.

O processo de compra, além de envolver a CF, também remete em alguns casos, para a compra de originais *2M,4M,5M,6M*.

2. *O tema contrafação que lhe sugere? O que sabe acerca dele?*

Além de sugerir de imediato falsidade *3M*, diz tratar-se essencialmente da cópia de uma marca notória com visibilidade junto do consumidor *1H,2H*, com preços

mais acessíveis que o original 2M, cuja venda é esperada ser feita rapidamente 3M e com lucros assinaláveis 1H.

Os artigos CF servem essencialmente para a conquista de *status*, embora o uso de marcas não implique que a pessoa esteja apresentável e com bom gosto 3M.

Foi referido que as peças com os logos mais destacados são os mais procurados por quem compra CF. Contudo, as linhas mais caras de algumas marcas apresentam os logos mais escondidos e então só podem ser detetados por quem seja conhecedor do produto 2H. Possivelmente estes artigos não serão os mais procurados por quem é fã da CF 3M.

Também foi referido que " ... *não considero errado...*", já que as autoridades são conhecedoras do que se passa e pouco fazem para combater a sua prática. Atendendo à vertente do negócio, o mesmo entrevistado referiu que a CF faz movimentar o dinheiro, promove o negócio e levando a que as partes envolvidas fiquem satisfeitas 4M.

A subida do poder de compra de alguns dos entrevistados 1H,3M contribuiu para que, por norma, abdicassem da compra CF.

Contraditoriamente, há quem refira o bom serviço que a CF presta às marcas, ou seja, a sua divulgação. O recurso à CF é fruto dos valores exorbitantes que as marcas pedem pelas suas criações 5M. Há tipos de artigos (couros, peles) que devem ser comprados na marca, já que a CF não tem capacidade para garantir fiabilidade, confiança e qualidade às peças 5M.

Esta qualidade acima referida é a característica mais importante para outra respondente 6M e confessa fã da CF, embora reconheça que as peças CF não podem ser iguais às originais. O artigo CF desperta grande atenção junto desta entrevistada.

3. O que entende que possa motivar as pessoas a comprar contrafação? Além do preço que outra razão identifica para a compra de produtos CF?

Todos os respondentes sem exceção, referiram o preço e o *status* como a alavanca marcante para a compra de artigo CF. Esta compra incidirá sobre uma peça

que apresente um melhor efeito visual e seja atrativa *1H, 2H* próxima do original *3M* e em simultâneo que seja distinta *2M, 2H*. A ostentação do logo vai permitir que os seus possuidores sejam conotados como pessoas de bom gosto, com *status* e que a peça transmita algo de diferente. Possivelmente, estando o acesso a este tipo de artigo mais facilitado, poderá conduzir a um maior leque de compradores *1H*. Há nitidamente uma colagem por parte do consumidor a uma imagem não realista. Foi referido que pode ser interessante a compra de artigo sem marca mas que ofereça garantia de durabilidade, que não acontece com o artigo CF *3M*. A marca, ainda que CF além de permitir fazer sentir bem, posiciona-nos na moda e faz-nos parecer atual *4M*.

A publicidade promove o desejo de possuir grifes, mas o preço exorbitante do artigo original concorre para a compra da CF *4M, 2M*.

Sendo o original teoricamente mais durável, não falando numa peça icónica, é preferível comprar CF que é mais barato, o que permite comprar mais vezes e renovar em função das novidades *6M*.

Os logos permitem identificar a peça, o criador e a sua marca, embora a discrição seja mais atrativa, levando a que o artigo seja unicamente reconhecido por quem sabe. Sendo a compra feita “... *essencialmente para mim, sei o que tenho e que marca ela apresenta ...*” *6M*.

4. Como reage relativamente a uma novidade de mercado?

A publicidade é a grande responsável pela compra da novidade. Esta incide sobre as marcas mais em voga e por consequência mais apelativas. A atenção dada à novidade é vista como uma forma de continuar a ser aceite no grupo de partilha *1H*, embora nem todos os respondentes reajam à moda impulsivamente.

Algumas compras são feitas na base da emoção e menos na da razão, atendendo a vários motivos (loja, cor, vendedor, montra,...) *2H*.

Foi referido de um modo geral pelos entrevistados a reação à novidade, embora nem todos a persigam, pelo menos numa fase inicial. Há quem privilegie o enquadramento no contexto *2H*, embora a maioria opte por uma posição mais

expectante, já que nem sempre a novidade é sinónimo de bonito ou que irá ficar bem 2M. Acrescentou-se que a moda conduz à igualdade e por isso, deve ser privilegiado o “*sentir bem*”, mais do que a “*corrida à moda*” 4M, 2H.

Para outra respondente, a moda surge pela internet e aí as novidades são imensas, possibilitando e facilitando a sua compra dessa forma 3M.

A mudança do corpo e o avançar da idade são fatores que travam de certo modo a “*corrida à novidade*” 6M.

5. Como vê uma marca que é por demais contrafeita?

A marca contrafeita vai ter que conviver com duas vertentes.

Por um lado vai ser promovida, falada, usada, vai adquirir mais notoriedade e será obviamente mais divulgada. Esta prestação vai trazer uma capitalização de visibilidade que lhe será útil em termos publicitários 1H,2M,5M, 6M. É de acrescentar o fato de a peça ao ser comprada na loja certificada vai custar o preço devido. Daí que não sai minimizada no seu valor percebido 2H. Permite-me por exemplo, o direito à reclamação 2H.

Contudo, por via da CF, a marca original deixará de vender e poderá cair na vulgaridade, sendo esvaziada do seu conteúdo simbólico 4M.

6. Acha que hoje em dia se dá mais importância à durabilidade e funcionalidade da peça ou ao que ela representa?

Embora seja esperado que a peça cumpra a sua função 1H, não é esperado que seja muito durável 5M, 6M.

A ostentação e a imagem que o artigo transmite são mais valorizados 1H,3M,2M, 2H.

Dado estar perante artigos notoriamente mais baratos que os originais e atendendo à vontade explícita do consumidor em comprar novo, a CF ganha relevo, porque é mais facilmente descartável. Além disso, aceitámos uma eventual avaria que possa acontecer, já que nestes casos a reclamação dificilmente será satisfeita 4M. Este

descarte ganha mais força se atendermos a que “...*mais peças implicam mais espaço...*” 6M.

7. Como é que as marcas podem conferir status a quem as usa?

É crível por grande parte dos consumidores dos produtos CF que os logos irão criar a aura de distinção, *status*, bom gosto e até boa situação financeira para quem os usa 3M,2H. Contudo, é dado por parte de um entrevistado 6M o exemplo do mediático *Cristiano Ronaldo*, o qual, segundo opinião própria, sustenta que as marcas que ele usa não o fazem sobressair nem tampouco lhe conferem distinção, já que essa capacidade não está à altura de todos, embora as figuras públicas recolham grande cota parte nas nossas escolhas 6M.

Um outro exemplo é dado, que é o fato das adolescentes 15/16/17 anos exibirem carteiras de marca *Louis Vuitton*, quando sabemos que as suas capacidades financeiras não permitem a compra desses artigos. Embora pretendam uma colagem a uma posição de *status*, esta imagem revela-se contrária e por vezes uma infeliz opção 3M.

Os mais novos não foram esquecidos neste capítulo, já que nas escolas existe uma grande competição entre jovens, os quais disputam entre si as marcas como forma de se assumirem como *trendy* perante os demais 4M.

Ainda relativamente aos logos, é de referir que se alguns artigos não os apresentassem tão ostensivamente, provavelmente não seriam adquiridos, já que o motivo da sua compra é a mostra das marcas em voga 6M, 2H.

8. Se soubesse que o vizinho usava CF, o que mudaria na sua opinião em relação a ele?

Esta questão conduziu a uma divisão de opiniões.

Três dos entrevistados defendem que a descoberta e opção pela CF iria afetar a imagem que tinha vindo a ser construído pelo indivíduo, pois seria inclusivamente classificado como “*plástico*” 1H, inseguro e com necessidade de se mostrar ao mundo 3M. Seriam colocadas algumas reticências no modo de encarar

essa pessoa, já que teria contribuído para uma menor veracidade no que transmitia 2M. Neste caso, os valores estariam subvertidos 2M.

Por outro lado, os restantes entrevistados sendo de opinião contrária, defendem que se a pessoa se apresentava bem aos seus olhos, não seria pelo facto das peças serem parcial ou totalmente CF que iria mudar a opinião que tinha sobre a pessoa em causa 4M, 3M, 6M, 2H. Além disso, o uso de CF é uma escolha livre e pessoal 4M. Foi acrescentado que “... a técnica reside em misturar vários tipos de peças, de modo que o conjunto resulte agradável para quem usa, assim como para quem vê ...” 6M, 2H.

9. Como associa a compra de produtos contrafeitos com a formação académica dos consumidores?

Este item não colide propriamente com o poder de compra de cada um 1H.

Embora alguns dos entrevistados classifiquem os menos habilitados academicamente como mais inclinados para a utilização dos produtos CF, de um modo geral, é reconhecido que esta opção é transversal a qualquer pessoa.

Podem os mais habilitados fazerem incidir a sua atenção sobre os pormenores 4M e os menos habilitados não estarem tão alertados para particularidades 4M, mas conforme foi dito, a opção por este tipo de produto não é exclusiva de qualquer dos estratos académicos. É transversal a todos 2H.

10. Sabe da existência de implicações legais pelo facto de comprar produtos contrafeitos?

Embora a maioria dos entrevistados saiba, ainda que remotamente, tratar-se de uma atividade proibida por lei, há quem tenha uma noção mais exata do que outros.

Sendo uma atividade que está ligada à lavagem de dinheiro e trabalho infantil 1H, 2H há quem refira a fuga aos impostos 2M e ainda quem ligue esta atividade à subsistência diária 4M. Esta atividade também é conotada com o apoio ao terrorismo e ao tráfico de droga 2H.

Por outro lado, é referido por outros entrevistados que desconhecem por completo o que rodeia o mundo da CF 5M,6M, inclusivamente referindo que “... não está muito interessada em saber o que se passa nesse âmbito ...” 6M.

A CF ganha força na medida em que as autoridades ao saberem da sua existência e da sua proliferação sejam pela venda, pela compra ou pela produção, pouco ou nada fazem de modo a acabar com essa situação 3M.

Se fosse um assunto mais do domínio público, possivelmente a CF perderia força e adeptos 2H.

11. O que aconteceria se não pudesse comprar mais CF?

Perante este cenário, é encarado por alguns dos entrevistados a compra de produtos originais, embora de uma forma espaçada 1H,3M,5M e segundo situações pontuais 2M, 2H.

Outra das hipóteses sustentadas seria enveredar pela compra de produtos de marca em 2ª mão 1H, o que não recolhe grande adesão por parte dos restantes intervenientes.

A possibilidade de juntar para comprar a “*tal peça*” é outra das hipóteses sustentadas 6M, 4M, 2M, embora a opinião contrária também é válida 3M, que sustenta que nunca faria um esforço para juntar dinheiro e poder vir a comprar uma peça de que gostasse.

As margens de lucro com que as marcas regulamentam a venda dos seus produtos é o principal motivo para o afastamento da compra dos artigos originais 3M, 6M.

Também foi encarada a hipótese de opção por outras marcas que, a seu tempo, tornar-se-iam em grifes apelativas, em virtude da exposição e procura de que seriam alvo pelo abaixamento de procura da CF e conseqüente subida daquelas. A indústria do vestuário só teria a ganhar 2H.

7.2. Entrevista a vendedor de produtos contrafeitos

Contrariando a lógica sequencial da apresentação das entrevistas produzidas e pelo fato de somente me ter sido possibilitado entrevistar um único vendedor, optei pela colocação integral da entrevista na forma de anexo, enquanto neste contexto procuro explicar as linhas gerais da entrevista em causa.

Relativamente ao entrevistado, este fez menção em referir que o fato de ter enveredado pelo negócio da contrafação nunca foi uma escolha pensada, mas sim fruto das poucas qualidades escolares evidenciadas e essencialmente por influência da mãe. Esta, ao longo da “*formação*” ministrada que serviu para a sua introdução ao negócio, alertou-o para as diversas componentes que alicerçam o bom encaminhamento do mesmo, tais como o bom trato com os clientes, a compra dos materiais, assim como a gestão das reclamações.

A diversidade dos artigos para venda aponta essencialmente para os de carácter desportivo e por consequência dirigido a uma clientela mais jovem. Contudo, diz ter como clientes representantes dos mais diversos quadrantes, desde agentes da autoridade a advogados, passando por pessoas mais carenciadas, atendendo à inserção da “*loja*”, ou seja, localizada num bairro social, onde acresce uma grande diversidade multicultural.

A clientela surge segundo a técnica *WOM*, dado que o entrevistado cultiva os princípios de bem servir apreendidos da mãe, o que permite um alargamento da lista de clientes baseada na confiança, satisfação e simpatia, ingredientes necessários à passagem de mensagens positivas do *boca a boca*.

A procura dos artigos, sendo essencialmente de cariz desportivo, abrange sobretudo moda, ou seja, “*o que está a dar*” ao momento. Na atualidade, o respondente não encara a possibilidade de diversificar o tipo de artigo para venda, já que entende não ser o momento mais apropriado, embora reconheça que um artigo melhor do que o que tem seria motivo para a conquista de outro tipo de cliente, possivelmente mais abastado e mais disponível para gastar. Mesmo assim, admite ter artigo contrafeito diferenciado, ou seja, melhor acabamento e *design* mais atual, o que

contribui para pedir um pouco mais por eles. É com alguma frequência que oferece um “mimo” ao cliente, que pode passar por um pequeno desconto ou uma peça de valor pouco mais que simbólico, mas que no seu entender cativa o comprador e fá-lo voltar novamente.

Embora o entrevistado reconheça ser uma atividade ilícita com todas as vicissitudes inerentes e dado sempre ter exercido esta atividade, não encara a possibilidade de enveredar por outra, pois é nesta que se sente bem, além de lhe permitir ganhar dinheiro e fazer face às despesas e necessidades da família

7.3. Discussão de resultados

Face às diferentes proposições elaboradas e em função dos resultados obtidos com a entrevista de profundidade realizada, foram recolhidos dados que demonstram o posicionamento dos vários intervenientes, existindo nalgumas proposições uma concordância absoluta, enquanto em outras foi notória a disparidade de opiniões.

- *P1 – Hoje em dia, é dada maioritariamente mais importância ao significado dos artigos do que à funcionalidade (Baudrillard, 2010).*

Foi referido pelos respondentes que no ato de compra de determinada peça, é expectável que a mesma cumpra a sua função, embora a sua duração não seja um ponto muito valorizado, já que se trata de um artigo comprado como CF. Contudo, confirma-se como sendo a imagem de *status* que o artigo confere ao seu possuidor como sendo a condição indispensável que assiste à aquisição do bem.

- *P2 – A necessidade de afirmação do indivíduo leva-o a usar produtos aparentemente de marcas de luxo, nem que sejam contrafeitos (Lambkin & Tyndall, 2009; Noa, 2011).*

Atendendo à sociedade de consumo em que vivemos, o recurso às marcas de luxo contrafeitas, surge com uma certa inevitabilidade. Se os originais são extremamente caros e dificilmente atingíveis para a maioria, resta a CF, mesmo que esta opção se revele por vezes menos feliz.

É opinião generalizada que a procura de artigos de CF com os logos bem destacados são os mais procurados, já que vão conferir visibilidade, bom gosto e até boa situação financeira. Embora o artigo de marca seja CF, não deixa de colocar o seu possuidor na moda e de contribuir positivamente para o seu bem-estar e elevação da auto - estima.

- *P3 – As compras nem sempre são feitas por necessidade. Muitas vezes são feitas pelo hedonismo que envolvem (Maslow, 1987).*

Embora tenha sido referido por um entrevistado que “*a moda conduz à igualdade*”, é de notar que a reação à novidade é transversal a todos os intervenientes. Acrescente-se que devido à publicidade, como que somos empurrados para a compra, muitas vezes sem consciência do ato. A compra suportada no prazer também é sustentada pelo preço mais em conta dos produtos CF, o que nos permite mudar e acrescentar peças mais facilmente, contrariamente ao que aconteceria se fossem originais.

- *P4 – A publicidade e as figuras públicas, levam-nos a comprar artigos que elas usam como forma de nos assemelharmos (Homer & Kahle, 1998; M.R.Solomon, 2002; Secord & Backman, 1964).*

Pelas respostas dadas, verificou-se que a publicidade é um dos grandes veículos responsáveis pelo desejo de compra de determinadas peças. Foi igualmente referida a colagem que se pretende fazer às figuras públicas, já que estas, pela sua exposição, se apresentam como modelos a seguir. Contudo, é de realçar a ideia que nem só o que é moda e novidade é bonito e usável.

- *P5 – Embora possam existir pessoas que não sabem estar a comprar contrafação, a maioria dos seus compradores fazem-no convictamente ((Chakraborty et al., 1996; Grossman & Shapiro, 1988; Phau & Teah, 2009).*

Na análise das entrevistas efetuadas, verificou-se que os entrevistados quando compram CF, fazem-no conscientemente, pois invocam o preço e o *status* que lhes é apontado como os fatores decisórios para a compra desse tipo de produtos. Não foi relatada nenhuma situação de compra enganosa.

- *P6 – A compra de material contrafeito é condicionada pela formação académica do comprador (Phau & Teah, 2009).*

Não foi comprovado que a formação académica tenha influência na compra dos produtos CF, já que a sua compra é transversal a todos os escalões de escolaridade. Foi aventada a hipótese por um dos entrevistados que os mais habilitados poderão estar possivelmente mais atentos aos acabamentos, o que não os inibe de compra de CF.

- *P7 – As marcas cujos produtos são contrafeitos, veem o seu simbolismo diminuir por força da sua aparição fora das lojas (Ta & Cheok, 1995).*

Enquanto para alguns dos entrevistados a CF vai trazer publicidade acrescida, visibilidade e maior divulgação, é reforçada a vertente monetária neste tipo de transação e permite que o dinheiro circule e se faça negócio, para outros, a CF leva à diminuição das vendas da marca original e é apontada a possibilidade de esta cair na vulgaridade, já que deixará de ser elitista e distintiva.

- *P8 – O mercado da contrafação encobre ilegalidades ((Lambkin & Tyndall, 2009; Phau & Teah, 2009).*

Segundo as respostas recolhidas, verificou-se que os entrevistados embora tenham alguma noção do proibitivo que esta atividade encerra, não só para fabricantes, vendedores e até consumidores, alegam desconhecer as várias facetas da mesma. Somente um dos entrevistados demonstrou mais conhecimento da ilicitude que envolve a atividade.

Deste modo, como forma de mais facilmente serem analisadas as ideias gerais verificadas, foi elaborada a seguinte tabela:

Tabela 6- Resumo de opiniões

<u>TÓPICOS</u>	<u>OPINIÕES</u>
Interesse por roupa	Considerado elevado. Essencial o conforto e a sensação de sentir bem que a peça transmite.
O que conduz à sua compra?	Conquista de <i>status</i> ; Preço dos originais; Logos maiores com mais procura; Apesar de CF, as marcas ganham em notoriedade / divulgação;
Desejo de possuir griffes	A publicidade e as fig. públicas são os responsáveis;
Publicidade	Conduz à procura da novidade, embora os resultados nem sempre sejam atingidos;
Contrafação (CF)	Conduz a uma rápida promoção da marca; Capitalização de visibilidade, embora o original vá deixar de vender;
Contrafação (CF)	Poderá esvaziar de conteúdo simbólico a marca original; Há quem desvalorize a CF como prejudicial para a marca; O seu uso não é motivo para pôr em causa o seu consumidor;
Compra de CF segundo as habilitações literárias	Hab. académicas não interferem com a opção por CF (Transversal a todos os graus académicos);
Implicâncias legais	Reconhecem a ilegalidade da CF, mas alegam falta de informação. É contestado o conhecimento vs indiferença das autoridades perante a situação;
Com o fim da CF o que fariam os consumidores?	Optar por comprar originais; Optar por outras marcas; Roupa em 2ª mão; Juntar para compra a “tal peça”;

Fontes: elaboração própria 2013

8. CONCLUSÃO

Este estudo teve a pretensão de estudar a motivação que conduz o consumidor à compra de contrafação (CF) de artigos de luxo, nomeadamente roupa e acessórios. Ao longo deste capítulo poderão ser consultadas as conclusões obtidas, as quais foram suportadas no modelo de análise proposto, assim como os contributos do mesmo e finalmente as limitações e recomendações para futuras investigações nesta área de análise.

8.1. Conclusões do estudo

Com base na revisão de literatura efetuada foram percorridos alguns itens considerados fundamentos básicos para a compreensão da motivação dos consumidores pela compra de artigos de luxo contrafeitos. Essa revisão traduziu a base do trabalho não só teórica, assim como científica, a qual permitiu conduzir a resultados que foram posteriormente alvo de análise.

Em simultâneo, foi preocupação do investigador entender quais as variáveis consideradas pelos entrevistados como válidas e com peso para o recurso aos artigos de marca, embora contrafeitos (CF).

Para este efeito e utilizando uma metodologia apropriada, já que se pretendia aprofundar conhecimentos sobre um assunto ainda pouco explorado, o investigador recorreu ao paradigma Interpretativista, o qual permitiu projetar emoções, valores e motivações do consumidor, sempre guiadas pela sua subjetividade interpretativa. O acesso a questões implícitas só é possível deste modo, o que não aconteceria num ambiente grupal, já que estamos perante um tema que poderá causar algum desconforto ao ser falado num ambiente menos intimista.

Sendo um método de investigação qualitativo, recorreu-se à utilização de entrevistas de profundidade de cariz semi estruturadas, o que permitiu não só alterar a ordem das “*questões*”, assim como levar a que o entrevistado expusesse as suas ideias de uma forma menos rígida e mais emocional.

As entrevistas, conforme foi proposto inicialmente, recaíram sobre compradores de produtos contrafeitos, sendo a sequência das mesmas ditada pelos próprios entrevistados, já que a sequência surge pelo método *snow ball*, ou seja, o anterior indica o seguinte.

Em função dos dados recolhidos, é possível concentrar as consideradas principais conclusões resultantes deste estudo.

Os resultados obtidos mostram inequivocamente que o *status* e o preço são o *focus* da compra dos produtos de luxo contrafeitos (CF). Estes artigos conferem aos seus proprietários, segundo a sua opinião, notoriedade, distinção e mesmo auto estima elevada, a par de os posicionar na moda.

Atendendo à sociedade de consumo em que vivemos e à necessidade de experimentar a novidade, fomentada pela publicidade e pelas figuras públicas, a CF assume-se como sendo a forma mais rápida e acessível, já que o preço é substancialmente mais baixo, o descarte é feito mais facilmente e a avaria ou desgaste é melhor tolerado.

Sendo o original prejudicado pela CF, não é menos verdade que a marca ganha em divulgação, em notoriedade e sobretudo trata-se de uma atividade que faz girar dinheiro.

Segundo as opiniões recolhidas, ficou provado que as habilitações académicas dos consumidores não são sinónimo de adesão ou exclusão para a opção de compra de produtos contrafeitos (CF).

As implicações legais e o que existe por trás do negócio (CF), não são um assunto que recolha importância e unanimidade por parte dos consumidores. Embora um ou outro se mostre mais atento e informado, a maioria não considera relevante, já que a falta de informação e de campanhas preventivas contribuem para essa indiferença.

8.2. Principais contributos do estudo

Este estudo de investigação contribui para aprofundar o conhecimento sobre as principais motivações que conduzem o consumidor a comprar artigos de contrafação como forma de ostentar logos e marcas que o possam posicionar num patamar social distinto ao qual dificilmente teria acesso, em virtude do preço quase inacessível dos produtos originais.

Em virtude dos resultados refletirem essa motivação poderá este trabalho ser tomado como um alerta para as marcas de luxo originais, já que os elevados preços praticados são conducentes a uma migração dos consumidores para as marcas contrafeitas. Sendo certo que o mercado da contrafação está em permanente evolução como forma de acompanhar as novidades e a tecnologia dos originais, poderá este estudo ajudar a repensar a política de preços das marcas.

Por outro lado, atendendo às implicações legais que a compra de contrafação acarreta, desde a escravatura infantil ao tráfico de droga, passando pelo financiamento do terrorismo, servirá este trabalho para a sensibilização das pessoas para este problema premente, de modo a que não contribuam para um maior alastramento deste crime.

8.3. Limitações do estudo

Sendo este um assunto sobre o qual ainda não existe muita informação, apresentou-se uma certa dificuldade em conseguir respondentes capazes e disponíveis para fornecer matéria válida para o tema em análise. Contudo, através da metodologia *snow ball*, foi possível aceder a entrevistados nos quais foram detetadas características desejadas na população.

Esta base amostral permitiu recolher opiniões relevantes sobre o tema, o qual é tido como desconfortável quando falado em ambiente grupal.

Complementarmente, poderiam ser aplicadas outras técnicas de recolha de informação, caso dos questionários, mas a aferição das atitudes, crenças, valores e opiniões não seria, conforme pretendido, concretizada.

8.4. Recomendação para investigações futuras

Embora estejamos perante um tema completamente atual, foram referidas no parágrafo anterior algumas limitações que terão de algum modo condicionado os resultados obtidos. Nesta sequência, tomando a eventualidade de uma prossecução deste trabalho ou similar, é sugerido a utilização de metodologias de carácter quantitativo, o que permitiria alargar o leque dos resultados, assim como estendê-los a outras áreas ou parâmetros de análise.

Neste trabalho esteve presente a possibilidade de extensão das entrevistas a fabricantes de produtos contrafeitos. Esta intenção resultou impraticável, já que depois de várias promessas, estas saíram goradas, uma vez que por motivos vários, as entrevistas nunca foram possíveis de serem realizadas. Caso tivessem sido feitas, provavelmente trariam mais matéria ao trabalho, o que o enriqueceria de sobremaneira.

9. BIBLIOGRAFIA

- Allérès, D. (2000). *LUXO...Estratégias /Marketing* (1ª edição., p. 262). Rio de Janeiro: FGV, Editora.
- Andrade, M. M. de. (1994). *Introdução à Metodologia do Trabalho Científico* (1ª Edição., p. 140). S. Paulo - Brasil: Editora Atlas S.A.
- Andrade, P. (2008). *A VELOZ OBSOLESCÊNCIA DOS APARELHOS CELULARES: O QUE PENSAM E SENTEM JOVENS USUÁRIOS DESTA TECNOLOGIA*. PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO - PUC-RIO. Retrieved from http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=12039@1
- Bamossoy, G., & Scammon, D. L. (1985). Product Counterfeiting: Consumers and Manufacturers Beware. *Advances in Consumer Research*, 12, 334–339.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo* (p. 226). Lisboa: Edições 70.
- Barracough, G. (1987). *An introduction to contemporary history*. NY: Penguin Books.
- Baudrillard, J. (2010). *A Sociedade de Consumo*. Coimbra: Edições 70.
- Bergamini, C. W. (1991). *Motivação* (3ª edição., p. 139). S. Paulo: SA, Editora Atlas.
- Braga, J. (2004). Sobre o Luxo. *Gestão do luxo*. Retrieved from http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento_materia_13.htm
- Burgess, R. G. (1997). *A Pesquisa de Terreno* (p. 262). Lisboa: Celta Editora, Lda.
- Burns, R. B. (2000). *Introduction to Research Methods* (p. 606). London: Sage.
- Cerclé, A., & Somat, A. (1999). *Manuel de Psychologie Sociel* (p. 271). Dunod: Instituto Piaget.
- Chakraborty, G., Anthony, T., & Bristol, T. (1996). Exploring Consumer's Evaluations of Counterfeits: The roles of Country of Origin and Ethnocentrism. *Advances in Consumer Research*, 23, 379 – 384.
- Council of the European Union. (2005). *PRESS RELEASE: 2682nd Council Meeting*. Luxembourg. Retrieved from http://europa.eu/rapid/press-release_PRES-05-250_en.htm?locale=en
- D.K.Adam. (1954). Conflict and Integration. *Journal of Personality*, 22, 548 – 556.
- David A. Aaker, V. Kumar, G. S. D. (2001). *Pesquisa de Marketing* (p. 745). S. Paulo - Brasil: Atlas, Editora.
- Eisend, M., & Pakize, S. (2006). Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. *Academy of Marketing Science*, 1.

- Engel, J., Blackwell, R., & B. Miniard. (1995). *Consumer behavior* (8^a ed.). Florida: The Dryden Press.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Flick, U. (2004). *Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa* (2^a edição., p. 312). Porto Alegre - Brasil: Bookman.
- Forbes. (2012). Venus Williamsb. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/profile/venus-williams/>
- G. Lessne, & M. Venkatesan. (1989). "Reactance Theory in Consumer Research: The Past, Present and Future. *Advances in Consumer Research*, vol 16, 76 – 78.
- G.R. Foxall, & R.E. Goldsmith. (1994). *Consumer Psychology for Marketing*. London: Routledge.
- Garcia Sáiz, M., & Gil Rodriguez, F. (1999). Processos de Influencia Social. In F. Gil Rodriguez & C. M. Alcover de la Hera (Eds.), *Introducción a la Psicología de los Grupos* (pp. 251 – 279). Madrid: Pirámide.
- Giddens, A. (1993). *Sociology*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 103, 79 – 100.
- Guba, E. G. (1990). *The Paradigm Dialog* (p. 424). Newbury Park - California: Sage.
- Guerra, I. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo - sentidos e formas de uso* (1^a edição., p. 95). S.J. do Estoril - Portugal: Principia Editora, Lda.
- Homer, P., & Kahle, L. (1998). A structural equation test of the value-acttitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 54, n, 638 – 646.
- Hung, C. . (2003). The Business of Product Counterfeiting in China and the Post - WTO membership environment. *Asia Pacific Business Review*, vol 10 n^o, 58 – 77.
- Kendler, H. H. (1989). *Introdução à Psicologia* (7^a Edição., p. 830). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, (The Millennium Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lambkin, M., & Tyndall, Y. (2009). BRAND COUNTERFEITING: A MARKETING PROBLEM THAT WON ' T GO AWAY. *Irish Marketing Review*, 20, 35 a 46.
- Lessard, M., Goyette, H. G., & Boutin, G. (1990). *Investigação Qualitativa Fundamentos e Práticas* (p. 184). Lisboa: Instituto Piaget.
- Lopes, J. L. P. (2010). *Fundamental dos Estudos de Mercado - Teoria e Prática* (2^a edição., p. 376). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

- L'Oréal. (2013). Skincare, cosmetics, haircare, haircolor, hair styling and men's line: L'Oréal Paris. *L'Oréal*. Retrieved from http://www.lorealparisusa.com/#/?page=top{userdata//d+d//|diagnostic|main:spokespeoplepage:eva//spokes+eva//|media:_blank|nav|overlay:_blank}
- M.R.Solomon. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre - Brasil: Bookman.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing - Uma orientação aplicada* (3ª edição., p. 720). Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. K., Rocha, I., Laudisio, M. C., Altheman, E., & Borges, F. M. (2005). *Introdução à Pesquisa de Marketing* (p. 428). S. Paulo - Brasil: Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality* (3ª edição.). Harper Collins Publishers.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, 310 – 321.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing* (p. 562). S. Paulo - Brasil: Thomson.
- McClelland, D. C. (1965). Toward a theory of motive acquisition. *The American Psychologist*, vol.20,(5), 321 – 323.
- Mowen, J., & M.Minor. (2003). *Comportamento do Consumidor. The Journal of Consumers*. S. Paulo - Brasil: Prentice Hall.
- N.Kay. (1988). "The R&D function:corporate atrategy and structure". In G.Dosi, C. Freeman, R. Nelson, G. Silverberg, & L.Soete (Eds.), *Technical change and economic theory*. Pinter publishers.
- Noa, F. (2011). No Title. *O País online*. Retrieved from <http://www.opais.co.mz/index.php/component/myblog/Sujeito-ou-consumidor-eis-a-questA-o.html>
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15–27. doi:10.1108/07363760910927019
- Pinto, J. F. de A. e J. M. (1990). *A investigação nas Ciências Sociais* (4ª edição., p. 163). Lisboa: Editorial Presença, Lda.
- Priberam. (2012). Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Retrieved from priberam.pt/dlpo
- Rosa, C. de A. (2010). *Império do Luxo* (p. 215). Porto: LIDEL - EDIÇÕES TÉCNICAS, Lda.
- Rubbin, A., & Babbie, E. (1997). *Research Methods for Social Works* (p. 756). Pacific Grove, CA - USA: Brooks / Cole Publishing Company.
- Secord, P. F., & Backman, C. W. (1964). *Social Psychology*. NY: McGraw - Hill.

- Sennett, R. (2006). *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record.
- Ta, S.-J., & Cheok, K.-H. (1995). Non price determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study. *International Marketing Review*, vol 12(6), 19 – 46.
- Thomas, D. (2008). *DE LUXO Como o luxo perdeu o brilho* (Gestão Plu., p. 279). Lisboa: SA, Editora Pergaminho.
- Urwiler, R. (2012). The IT Value Hierarchy: A framework for articulating IT Value using Maslow's Hierarchy of Needs as a metaphor. *BSMReview.com*.
- Wikipédia. (2013). Heidi Klum. *Wikipédia, a enciclopédia livre*. Retrieved July 1, 2012, from http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Heidi_Klum&oldid=35475813

ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas aos consumidores de produtos contrafeitos

1. Fale-me da importância que a roupa que veste tem para si.

1H – Dá grande importância à apresentação diária já que pela profissão que exerce necessita de estar apresentável, além de gostar de se vestir bem. Atualmente, independente da marca, prefere estar bem consigo próprio, potenciando os valores da ética.

3M – Não sendo escrava da roupa, ela tem que ser muito confortável e adequada ao momento.

4M – Gosta de roupa que essencialmente a faça sentir bem, podendo ser de marca de referência ou não. Recorre a artigos contrafeitos quando gosta muito dessa peça e pode comprá-la.

2M – Gosta de se vestir bem. Desde que goste de determinada peça, mesmo sendo de contrafação compra-a. Também compra roupa original. Sem problema em comprar uma e outra

5M – Muito importante. Essencialmente, gosta de estar a par da moda. Compra revistas, vai a passagens e identifica o costureiro pela roupa. Tem especial atenção pelo *design*.

6M – A roupa mostra o que nós somos. O primeiro contacto é muito importante. Preocupa-se com o que veste, especialmente com os acessórios. É sóbria na sua apresentação. Já arriscou mais.

2H – Confere grande importância à roupa, não só por gostar como por profissionalmente ter que se apresentar bem diariamente. Normalmente procura acompanhar a moda.

2. O tema contrafação o que lhe sugere? O que sabe acerca dele?

1H - Cópia de uma marca com clara notoriedade e visibilidade junto do consumidor. É sabido que quem a produz tem em mira a sua venda rápida, com boas margens de lucro, apoiado na procura dos artigos de luxo que os media e a publicidade em geral promovem junto do público em geral.

3M – Já usou muita contrafação mas com o aumento do poder de compra deixou de o fazer. Prefere artigo de marca não conhecida mas com qualidade do que usar contrafação sem qualidade. O tema sugere falsidade. Alguém copia para vender algo que sabe vai conseguir e por sua vez essa peça(s) irão dar status a alguém. Contudo, as marcas nem sempre dão *status*, já que depende da pessoa que usa a peça. Alguém vestido com muitas marcas, não implica estar bem, já que é necessário saber combinar e adequar à pessoa. As linhas mais caras de certas marcas não têm logo visível e portanto só quem for conhecedor é que sabe que estamos perante uma peça de marca considerada de luxo. As peças com logos maiores são as que mais facilmente chamam a atenção e as mais escolhidas.

4M – Considera errado, embora não condene a venda nem a compra. Se existe e é do conhecimento das autoridades e mesmo assim continua a existir porque condenar? A compra também contribui para que haja negócio, que circule dinheiro e que todos ganhem com isso. Talvez se tivesse uma marca registada não fosse da mesma opinião.

2M – Embora se fale há muito tempo nesse tema, existem muitas dúvidas sobre o que é e não é CF. Contudo o termo envolve sempre uma marca original que é copiada e colocada no mercado a um preço inferior à original. Mesmo assim é do conhecimento geral que ela existe.

5M – Mesmo contrafeito deve ser usado porque divulga a marca. Como há um abuso no preço dos originais, isso vai fomentar a CF e é o meio de se atingir as marcas de que gostamos. Por vezes a compra do verdadeiro é aconselhável, já que há segmentos (peles, couros) que a CF não consegue acompanhar o original em termos de fiabilidade.

6M – Conhece sobejamente e é fã dos artigos. Considera essencialmente a qualidade do artigo. Considera um tema muito apelativo. Sempre que em presença de um artigo que lhe interesse fica desperta para ele. Reconhece que o artigo não é igual ao original.

2H – Admite o uso de artigos CF sempre que se apresentem como interessantes. Sabe da existência de fábricas na zona Norte do país, das apreensões que se vão fazendo, nomeadamente em feiras, a par da utilização comum desse tipo de artigo. Entende ser uma cópia do original, que poderá ser de melhor ou pior qualidade, cujos pormenores por vezes só podem ser deslindados se estivermos em presença de especialistas.

3. O que entende que possa motivar as pessoas a comprar contrafação?

4. Além do preço, que outra (as) razão (ões) identifica para a compra de produtos contrafeitos?

1H – Essencialmente fala-se de preço, embora permita o acesso a uma peça diferente com um gasto menos marcante. Esta compra permite envergar (ostentar) a peça, com a motivação extra do logo. Quando veste uma peça de marca, as pessoas veem e associam. A facilidade de acesso a este tipo de artigos também é alavanca para os consumirmos, ou seja, o seu acesso está facilitado por não estar tão encoberto.

3M – O motivo principal para a compra de CF é o *status* que a peça possa dar a quem a enverga. A pessoa que usa a CF tenta colar uma imagem que não corresponde à realidade. Por outro lado, a contrafação sendo mais barata que o original permite-me ter peças que aparentemente são iguais ao original por um preço bem mais acessível e das quais me descarto mais facilmente. Possivelmente hoje é apologista de comprar algo sem marca ou marca vulgar, cujo preço é o mesmo da peça de CF, mas que ofereça garantia de alguma durabilidade, independentemente do *status*.

4M – Sente que quando usa uma peça de marca, esta lhe confere *status* e a faz sentir na moda e atual. A atração das marcas promovida pela publicidade também é responsável para que o consumidor queira ter determinadas grifes.

2M – O preço e o estatuto. Permite o acesso a uma peça distinta e parecida com a original (caraterísticas e design) por um preço acessível. Quem compra CF espera que a peça transmita algo de diferente aos outros. Por vezes pode ser considerado passaporte para outros estádios, embora nem sempre assim aconteça, já que pode gostar de determinada peça mas não encara a hipótese de pagar o que vale a original e por via disso opta pela CF. A publicidade é responsável por parte das nossas escolhas e fomenta em nós a vontade de ter determinadas peças. Admite alguma projeção do consumidor face às figuras públicas, revendo-se neles.

5M – Entende que as pessoas comprem pela projeção social, embora o preço também é de ter em conta como fator favorável à compra da CF.

6M – Em virtude do preço dos originais, o consumidor opta pela compra da CF, mesmo sabendo que é falso. Embora uma peça (carteira) original dure muito tempo, há outras para comprar e daí recorrer à CF. Contudo, não descarta a compra de peças originais e usa-as. Nem todas as peças de CF a atraem porque há peças muito vistas (falta de originalidade). Se tivesse uma *Louis Vuitton* original não gostaria de ver outras declaradamente CF a ser usadas indiscriminadamente. Também procura *status* através da compra deste tipo de artigo, embora privilegie sentir-se bem. Não compraria a mesma peça se não estivesse identificada (logo), embora não goste de logos muito chamativos. Por vezes se o logo não estiver visível, desde que goste da peça, compra porque é feita para si, pois quem conhece o artigo sabe do que se trata e reconhece o que é.

2H – Permite o acesso a artigos que ostentam marca, que nos posicionam e que produzem o mesmo efeito visual. É capaz de optar pela CF se o artigo aparentemente lhe oferecer garantia, seja em termos de imagem, acabamento e mesmo durabilidade. Tem por costume “misturar” artigos originais com CF, pois eles como se completam. A seu ver, a motivação para a compra de CF, será o acesso a marcas de referência por um preço acessível, o que considera atrativo.

5. Como reage a uma novidade no mercado?

1H – A publicidade tem a sua cota parte no impelir o consumidor para a compra da novidade. A compra deste tipo de artigo incide normalmente nas marcas mais em voga e por consequência mais apelativas. Considera importante ter variedade no guarda-roupa como forma de se projetar, já que a sua continuidade de aceitação no seu grupo de referência obriga a esta prática.

3M – Não é muito conservadora, embora não corra para ter a novidade. Tendo um estilo muito constante, opta pela internet para compras. Não é por ser moda que se deixa iludir e corre a comprar. É muito apologista do confortável e portanto, a peça, tem que estar nestes parâmetros. Se assim não for, mesmo sendo novidade, não compra.

4M – Gosta de ver nos outros e só depois poderá vir a comprar. Essencialmente tem que se sentir bem com a peça e não compra só por que é moda. A compra baseada na moda leva a que as pessoas cada vez mais sejam muito iguais. Por isso não é muito influenciada pela publicidade, embora possa por vezes ser levada a comprar.

2M – Preocupa-se essencialmente com a satisfação pessoal e menos com o que os outros possam pensar. Nem sempre o que é novidade é bonito ou assenta bem.

5M – Reage à novidade e compra, embora não seja das primeiras a fazê-lo.

6M – Muito virada para as novidades, embora muita delas não as usaria. Quando compra, procura ser das primeiras a ter o artigo. Atualmente, a procura da novidade é mais centrada na filha. Compra menos do que fazia em tempos (\$).

2H – Teoricamente as pessoas quando compram algo fazem-no por necessidade. Por vezes acontece a compra por vários fatores (loja, cor, vendedor, montra, publicidade...), os quais são menos racionais e mais emotivos, ou seja, compras não planeadas. Reage positivamente à novidade, embora procure racionalizar e não compre para ser o primeiro. Obedece a um trabalho de enquadramento. Pode optar por outra que, não sendo novidade, sobretudo o faz sentir bem.

6. Como vê a marca que é por demais contrafeita?

1H – Mesmo que uma marca seja contrafeita, vai promover o nome, vai ser vista, vai ser usada e vai permitir que mesmo assim seja falada. Tudo isto é capitalizado pela marca com atingimento de notoriedade.

3M – Coloca algumas reticências em usar essa marca, ou melhor, usar peças dessa marca que tenha visto como CF. Usava CF porque gostava das marcas e não tinha dinheiro para as comprar. Este comportamento anterior não permite criticar alguém que o faça. Se gosto de uma peça e a compra, não se incomoda que ela exista CF, porque sabe que a sua é verdadeira.

4M – Entendo que uma marca muito contrafeita fica banalizada e é esvaziada de conteúdo. Exemplo das carteiras *Louis Vuitton*, das quais não compraria a verdadeira porque hoje em dia grande parte das que se veem na rua é artigo contrafeito. A marca é vulgarizada. A roupa goza também do mesmo problema de alienação da marca.

2M – A marca sendo promovida ainda que por via da CF, tem indubitavelmente mais visibilidade, embora não seja uma situação totalmente prestigiante para a marca.

5M – Tem as duas vertentes. Por um lado é mais vista e quem vê não sabe se o artigo é verdadeiro ou falso. Existe sempre divulgação da marca. Contudo a marca deixa de vender. Mas hoje também assistimos à venda de artigos originais que são vendidos diretamente para a feira como forma de escoamento do produto.

6M – Pelo facto de determinada marca ser muito CF, entende que não a diminui. A marca forte consegue desmistificar essa imagem.

2H – Não é de opinião que a marca vá perder notoriedade pelo facto de ser mais ou menos contrafeita, já que se comprarmos artigo dessa marca numa loja autorizada, não deixámos de pagar um preço elevado por ela, o que a distingue e a mantém dentro do segmento das marcas de luxo. Logicamente que, se a peça tiver algum defeito ou esteja imprópria, pode reclamar na loja, o que não acontece se for comprada noutro local não certificado

7. Acha que hoje em dia se dá mais importância à durabilidade da peça ou ao que ela representa?

1H – É esperado que a peça cumpra a sua função, ou seja, para a qual foi concebida. Contudo o logo, a ostentação, transporta o seu possuidor para outra dimensão como exemplo dos grupos de pertença. A peça traça um perfil que reconhece ser aquele que as pessoas devem ver em si. Coloca-a no grupo dos elitistas com capacidade financeira, cujo *design* e corte são mais atuais. Embora o preço conforme foi referido seja importante, assim como a função da peça, o que ela transmite é o essencial.

3M – Dá-se importância ao que a peça pode transmitir, muito por via da publicidade que todos os dias nos bombardeia com novas propostas. Se quer coisas novas até é mais rentável comprar peças mais baratas, eventualmente a CF, porque assim permite-lhe trocar ou comprar novo. Custa dar muito dinheiro por uma peça original e muito cara, mas por vezes há paixões a que não se resiste (peças intemporais) e sendo uma peça que usará sempre, porque não comprar mesmo sendo cara?

4M – Pretende-se que o artigo encerre notoriedade e que seja funcional. Contudo se avariar passado pouco tempo, pelo preço gasto, mais facilmente nos conformámos porque quando o adquirimos sabíamos que poderia não durar muito. Possivelmente, se falámos de algo intemporal, o melhor caminho seria a compra do verdadeiro.

2M – A funcionalidade é importante mas o impacto que criam poderá ser valorizado. Daí a compra da CF que sendo mais barata, permite a troca ou recompra de outro artigo sem um grande investimento.

5M – A durabilidade da peça não é muito levada em linha de conta, já que estamos a falar de produtos mais baratos. O preço mais baixo permite comprar mais e por consequência mudar várias vezes. Mesmo que em termos gerais a peça de CF não apresente todos os pormenores de acabamento original.

6M – Atendendo a que a moda está sempre em mutação, compra hoje para usar e logo a seguir vem outro modelo e quer experimentar coisas novas. Neste tipo de artigo não

lhe interessa que dure muito. Além disso, quanto mais peças compra, mais espaço necessita para as guardar.

2H – Atualmente, o que a peça transmite ganha mais importância especialmente para quem compra CF, embora no seu caso pessoal, alie a funcionalidade a alguma durabilidade.

8. Como é que as marcas podem conferir status a quem as usa?

1H – É o que as pessoas procuram quando compram CF.

3M – Nem sempre a peça dá *status*, embora a pessoa no ato da compra acredite que a peça lho vai dar. Como é possível que miúdas 15/16/17 anos tragam carteiras *Louis Vuitton*? Vê-se logo que não são originais e daí fica mal. Contudo, na idade (mentalidade) delas, acham que estão bem e nem se preocupam em pensar que alguém vai reparar que elas não têm dinheiro nem idade para usar uma peça original daquela marca.

4M – O logotipo é valorizado pelos consumidores e é uma forma de levar as pessoas a projetar *status*, bom gosto e distinção. A publicidade também nos influencia embora tenha essencialmente a necessidade de se sentir bem. Pessoalmente, quando pode compra e usa independentemente de ter marca conhecida ou não. Nos mais novos há mais essa preocupação (disputa na escola). Possivelmente há uma busca da opinião favorável dos outros, da referência ao bom gosto da pessoa, da demonstração de poder económico. As figuras públicas, pelas suas aparições nos meios de comunicação social, levam a que o consumidor queira vestir de igual modo e esse é um impulsionador para a compra de artigos de referência. Quando não é possível, recorre-se à CF.

2M – Há quem compre pelo poder de compra que tem, com o intuito ostensivo de mostrar. Mas também há quem tenha poder de compra e seja mais sóbrio nas suas escolhas.

5M – O logo confere estatuto. Quem quer realmente mostrar, compra o mais caro porque acham que essa opção é o garante de melhor (original). Por vezes estamos perante peças originais mas cuja qualidade é duvidosa, mas como se trata de originais o consumidor preocupa-se essencialmente com a etiqueta e leva, o que não aconteceria caso a peça não tivesse o logo distintivo.

6M – Nem sempre as peças de marca dão *status*. Depende de quem as usa. Ex CR7: usa peças caras, originais, mas sem muita vista no próprio. Falta algo...

2H – O logo, desde que visível, transmite algo sobre a pessoa que a usa. Poderá dar *status*, o que não aconteceria se a mesma peça nada ostentasse.

9. Partindo do pressuposto que não usa material contrafeito, como reagiria caso soubesse que familiar ou amigo usava esse tipo de material?

1H – Pessoalmente poria em causa o próprio indivíduo, classificá-lo-ia talvez como alguém “plástico”. Quando se descobre a fraude, o impacto é grande, já que a imagem que foi construída e que demorou a ser cimentada, rapidamente é desfeita e começámos a ser postos em causa até nas nossas ações e valores.

Quando ele próprio o fazia, dava-lhe satisfação, mas mais tarde o conceito de valor e ética sobrepôs-se ao gozo que lhe daria o seu uso. Passou a entender que quem concebe a peça gastou dinheiro na sua conceção, tem uma estrutura montada para esse efeito, paga os seus impostos. Além disso, a replicação da criatividade é como que uma usurpação de algo que não nos pertence. Alimentando a compra deste tipo de produtos subverte estes valores, os quais são contrários ao que apregoa e defende.

3M – O facto de descobrir que usava CF não iria alterar o conceito que tinha formado, embora possa pensar alguma insegurança por parte dessa pessoa. Acha que são pessoas que precisam de se mostrar ao mundo, porque quando usa uma peça sem marca visível, ou é notório que é bom artigo, lhe fica bem e é confortável, ou então é o inverso, ou seja, o que a peça transmite é totalmente contrário.

4M - Não condenaria, já que ele usa o que gosta e não é isso que vai alterar o que pensa dele. Se entende que a pessoa se apresentava bem, não era o facto de usar CF que desconstruía o que pensava dele.

2M – A imagem que tinha sido criada carecia de veracidade e de algum modo poderia ser posta em causa.

AD – Não seria motivo para o rotular.

6M – Não alterava o que penso sobre a pessoa porque também compra e usa. Daí não ser problemático e lidar bem com a situação. A técnica é misturar um tipo e outro de peças, de modo a que o conjunto resulte agradável para quem usa, assim como para quem vê.

2H – Não iria alterar o pensamento sobre ele, embora pudesse repensar algumas coisas. Se até ao momento era considerado como vestindo bem, a etiqueta não era motivo para o ver de modo diferente.

10. Como associa a compra de produtos contrafeitos com a formação académica dos consumidores?

1H – Estamos a falar de uma situação que nada tem a ver com o poder de compra. Possivelmente os menos habilitados serão propensos a esse tipo de artigo, embora tenhamos que considerar os que possuindo mais habilitações mas menor poder de aquisição de originais...

Contudo, os menos instruídos não saberão propriamente o real valor das marcas, do que é moda.

3M – É transversal a todo o tipo de pessoas, independentemente da sua formação académica e do seu poderio económico.

4M – Qualquer pessoa compra CF. Sou de opinião que se o consumidor tiver um grau académico superior poderá reparar mais nos pormenores e acabamentos, mas não deixará de comprar se gostar da peça.

2M – Os de menor habilitações académicas possivelmente serão os mais aderentes à CF, mas de um modo geral temos conhecimento de que as pessoas são mais ou menos aderentes a este tipo de compra, independente do grau académico.

5M – Não sabe, porque hoje em dia há compradores de CF dos vários quadrantes académicos.

6M – Toda a gente de um modo geral compra este tipo de artigo. Contudo, há alguns artigos que merecem a atenção das pessoas menos informadas, os quais são declaradamente de fraca qualidade (ex. perfume).

2H – As habilitações académicas não são entendidas como determinantes para a compra ou não de CF. É transversal.

11. Sabe da existência de alguma implicância legal pela compra de produtos contrafeitos? Que posição tem sobre isso?

1H – Não sendo regulamentada, conduz a ações de bastidores (lavagem de dinheiro, trabalho infantil, tráfico...)

Aliás, muitas das vezes, quem faz (China) este tipo de artigo, não sabe para quem trabalha.

3M – Muitas vezes a CF é apreendida e por isso deduz que é proibida por lei, embora a polícia saiba onde a encontrar. É de opinião que é proibida a venda e a fabricação, mas não sabe se é punível a compra.

4M – Concretamente não sabe, embora possa desconfiar que sim, inclusivamente para quem compra. Os casos que conhece (têxtil) trabalham essencialmente para a sua subsistência uma vez que são de cariz familiar.

2M – Fuga de valores não tributados, não estando em pé de igualdade com outros comerciantes que declaram os seus impostos.

5M – Não está a par das implicâncias legais.

6M – Não está a par e nem quer saber. Quando compra, o resto não lhe interessa. Não se preocupa muito com o que se passa no mundo.

2H – Sabe da existência de apreensões junto de quem vende, embora mais difícil junto de quem produz. Sobre quem vende, desconhece. Admite que a indústria encobre algumas manobras terroristas, drogas, trabalho infantil (China, Índia), embora não seja um assunto muito publicitado. Caso assim fosse, possivelmente a CF seria vista de um modo diferente e não haveria tanta adesão a esse artigo. Entende que as pessoas não estão despertas para esse assunto, o que contribui para a continuidade de procura dessas peças.

12. Como procederia se não pudesse comprar mais produtos contrafeitos?

1H – Se por todos os meios estivesse vedado o acesso às marcas poderia enveredar pela compra do original de uma forma mais espaçada ou optar pela compra em segunda mão. Seria necessário algum equilíbrio nas compras a efetuar. Hoje é possível assistir ao seguinte fenómeno que passa pelas marcas fabricarem propositadamente para os *outlets*, como forma de chamar clientes e expandirem a marca em causa.

3M – Poderia optar por comprar original se estivesse ao alcance. Não faria um esforço para juntar dinheiro para comprar uma peça de que gostasse muito. As compras de marca são de impulso e normalmente faço-as no estrangeiro.

4M – Deixava de comprar as marcas de que gosta. Encara a hipótese de juntar durante algum tempo para comprar a peça desejada, embora fosse um caso extremo.

2M – Deixaria de comprar, porque não a condiciona este tipo de artigo. Não iria enveredar pela compra do original porque o valor que considera como razoável para a compra de uma peça seria ultrapassado ao comprar esse artigo de luxo. Contudo, se fosse uma peça de que gostasse muito poderia encarar essa possibilidade.

5M – Poderia enveredar pela compra do original, embora em menor quantidade. As grandes margens de lucro das marcas afastam a compra dos artigos verdadeiros. Há falta de equilíbrio.

6M – Não comprava. Optava pela compra de outro tipo de artigos. Fora de causa a compra de roupa em segunda mão. Por outro lado era capaz de juntar durante um certo período de tempo de modo a poder comprar a peça de que gostava.

2H – Possivelmente optaria por outras marcas. Com a queda da CF, obrigaria as “outras marcas” a atualizarem-se, a criarem, a vir de encontro ao consumidor com novidades de modo a tornarem-se mais apelativas e consequentemente mais procuradas pelo público. Com certeza que novas marcas apareceriam e alterações seriam introduzidas na indústria do vestuário. Admite pontualmente comprar algo original de referência, salvaguardando o acréscimo de qualidade ao guarda-roupa.

Anexo 2: Entrevista a vendedor de produtos contrafeitos

1. Porque optou pela venda essencialmente de roupa e não de outros artigos?

Optei por este negócio porque me foi passado pela minha mãe. Antes de se retirar pela idade e problemas de saúde, ensinou-me as mais variadas facetas, desde lidar com o cliente, saber comprar o artigo, saber reconhecer as reclamações e sobretudo procurar que o cliente saia satisfeito.

2. Em média, que idades têm os seus clientes?

Especialmente clientes mais novos. Contudo, são os pais que compram para os filhos porque na escola há sempre a disputa de quem tem o quê e a apresentação conta muito entre os miúdos. Estes são muito exigentes nas marcas e toleram pouco a falta do logotipo. Por vezes há situações em que os pais deixam de comprar algo que necessitam para comprar o que os filhos exigem.

3. Que tipos de pessoas compram os seus produtos? Como descreveria o seu perfil?

De um modo geral, tenho como clientes os mais variados tipos de pessoas. Desde professores, advogados, polícias a desempregados ao abrigo do RSI... Pelo tipo de atendimento que eu lhes confiro, procuro que fiquem satisfeitos, contribuindo para que tragam outros. O método vulgarmente utilizado é o passa palavra.

4. Que procuram? (novidades, marcas...)

Procuram marcas conhecidas (Adidas, Nike, RL, Air Force, Arnett), especialmente artigos desportivos. Normalmente quando algum artigo está na moda e eu tenho acesso a ele, a procura incide sobre esse material.

Atualmente há períodos mais incertos na venda e na procura, embora o fim-de-semana seja o período de mais trabalho.

O entrevistado não encara de momento a possibilidade de introduzir artigo diferenciado do que tem habitualmente, porque o tipo de clientela é que dita o tipo de procura. Trabalhando especialmente com camadas mais jovens e com alguma incidência de precaridade, o artigo não pode exceder em termos de preço aquele que habitualmente tem, já que é esse que *“tem procura”*. Contudo, reconhece que um artigo melhor poderia chamar outro tipo de clientela, embora considere que este momento não é o mais aconselhável a novas experiências.

5. Que tipo de artigo consegue oferecer aos seus clientes?

Tento que o artigo que vendo seja o mais parecido com o original. No caso das camisolas do FCP, desde que tenha o emblema, as pessoas não hesitam nem colocam entraves.

Por vezes faço um desconto como forma de cativar o cliente para compras futuras. Outras vezes, na compra de determinados artigos, ofereço outro de valor simbólico mas que é agradável para quem recebe.

Procuro manter um preço tendencialmente barato, embora nunca deixando de ter material de boa qualidade. É um facto que se o material for reconhecidamente melhor, os clientes têm que pagar por isso.

Há pessoas que me pedem opinião sobre o material que vendo. Reconheço que tenho um melhor que outro e aconselho consoante as capacidades financeiras de cada cliente. Sendo um artigo dirigido aos mais novos, é lógico que não vai durar muito. Por isso, frequentemente aconselha outro artigo que embora um pouco mais caro, oferece mais garantias.

6. Se existisse uma lei que impossibilitasse totalmente a venda deste tipo de produtos, o que faria? (alternativas...)

Não sei fazer outra coisa, porque esta sempre foi a minha vida desde a idade escolar. Por isso, não considero outra profissão para mim.

7. Que noção tem das implicações legais que acarretam vender/produzir contrafação?

Em função da atividade que exerce, o entrevistado reconhece ter tido alguns problemas com a lei, reconhecendo ser assumidamente proibida.

Foi visitado várias vezes pela ASAE (denúncia), tendo sido apreendido todo o material encontrado. Reconhece que os consumidores também infringem a lei, tendo assistido à interceção de “clientes”, os quais além de terem que se dirigir para o posto policial, tiveram que abdicar da mercadoria recém- comprada.